

CASE LAHJA SINULLE -LAHJAKORTTIVIHKO

Robert Kivekäs, Annika Klemetti ja Emilia Leppänen

Opinnäytetyö
Kauppa ja kulttuuri
Liiketalous
Tradenomi (AMK)

2015

Kaupan ja kulttuurin toimiala
Tradenomi, Yritystoiminta

Tekijä	Annika Klemetti, Emilia Leppänen Robert Kivekäs	Vuosi	2015
Ohjaaja	Joonas Koivumaa		
Toimeksiantaja	Takova Group Osk.		
Työn nimi	Case: Lahja sinulle -lahjakorttivihko		
Sivu- ja liitemäärä	62 + 13		

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tutkia lahjakorttivihkoprojektin edistymistä sekä sitä, mitä onnistumisia ja parannettavaa prosessissa ja palvelussa oli. Toteutimme opinnäytetyön Takova Group -osuuskunnalle, jolle raportoimme tutkimuksen tuloksista.

Opinnäytetyössämme käytettiin sekä toiminnallista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla sekä kuluttajia että yhteistyöyrityksiä. Haastatteluilla selvitimme yrittäjien ja kuluttajien mielipiteitä lahjakorttivihkosta ja sen onnistumisesta. Tutkimuksen otantajoukko koostuu siis yhteistyöyrityksistä ja satunnaisista kuluttajista.

Teoriaosuus rakentui projektin eri vaiheiden esittelystä, projektin suunnittelusta toteutukseen, myynnistä, markkinoinnista, sekä budjetoinnista. Etenimme opinnäytetyössä kirjallisuuteen nojaten projektin suunnittelusta projektin päättämiseen

Empiirisessä osassa selostimme Takova Groupin toteuttaman lahjakorttivihkoprojektin vaihe vaiheelta. Kuvasimme prosessin ja tutkimme onnistumista omien kokemusten sekä asiakkaiden ja mukana olleiden yhteistyökumppaneiden avulla.

Tutkimuksen perusteella sekä yhteistyöyritykset että kuluttajat olivat tyytyväisiä lahjakorttivihkoon ja pitivät sitä hyvänä ideana. Mukana olleet yritykset saivat lahjakorttivihon avulla näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Kuluttajat pitivät siitä, että he saivat valita 12:n eri lahjakortin väliltä mieleisensä.

Tulevaisuudessa myyntiä kannattaa aikaistaa ja panostaa enemmän yritysmyyntiin. Myös useamman eriarvoisen lahjakorttivihon kehittämistä kannattaisi harkita, jolloin se sopisi vieläkin useammalle. Toivomme, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä Takova Groupille ja muille tuleville akatemia yrityksille

School of Business and Culture De-
gree
Programme in Business
Administration

Author	Annika Klemetti, Emilia Leppänen, Robert Kivekäs	Year	2015
Supervisor	Joonas Koivumaa		
Commissioned by	Takova Group Co.		
Subject of thesis	Case: Lahja sinulle -giftcard		
Number of pages	62+13		

The main aim of this thesis was to study the progress of a project called Gift Card. The objective was to find out where we succeeded and what improvement ideas we found. We report our results to our client Takova Group.

In our thesis study we used practice-based and qualitative research methods. The study was conducted by interviewing both consumers and partner companies. The interviews explored the businesses' and consumers' opinions about Gift Card project and its success. The research group was formed of the cooperative businesses and selected individuals from the audience.

In the theory part of the thesis, we discuss different phases of the project work. We proceeded from studying literature logically via planning the project till completing the project. The empirical part focuses on the project implemented by Takova Group. We describe the process and examine the success with the help of our own experiences, customers and partners.

The research result indicates that the Gift Card project was a success and all considered that it was a good idea to plan and implement. The participating companies received visibility and new customers with this project. Consumers found the project successful in that they could choose from the 12 different gift cards their own favorite.

In the future we should start the sales work earlier and invest more in corporate sales. We could also develop gift cards of different values to make the cards suitable for even more people. We trust that this thesis work was helpful to Takova Group and other future Academy of Business enterprises and their projects.

Key words project, collaboration, entrepreneurship

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	7
1.2	Työ- ja tutkimusmenetelmän valinta ja sen perustelu	8
2	PROJEKTI	10
2.1	Projektin suunnittelu ja valmistelu	11
2.1.1	Kohderyhmän valinta eli segmentointi	14
2.1.2	Yhteistyökumppanit	16
2.1.3	Markkinointikanavat	17
2.1.4	Budjetointi	20
2.1.5	Myynti	22
2.2	Projektin toteuttajat	23
2.3	Projektin toteutus	24
2.4	Projektin päättäminen	25
3	LAHJA SINULLE	28
3.1	Projektin suunnittelu ja valmistelu	29
3.1.1	Kohderyhmän valinta eli segmentointi	30
3.1.2	Yhteistyökumppanit	31
3.1.3	Markkinointikanavat	35
3.1.4	Budjetointi	37
3.1.5	Myynti	39
3.2	Projektin toteuttajat	41
3.3	Projektin toteutus ja päättäminen	42
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET	47
4.1	Tutkimusaineiston kerääminen	47
4.2	Yhteistyöyritysten haastattelut	48
4.3	Kuluttajille suunnattu haastattelu	48
4.4	Tutkimuksen analysointi	49
4.4.1	Yrityksille tehdyn haastattelun tulokset	49
4.4.2	Kuluttajille tehdyn haastattelun tulokset	51
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	54
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	63

ALKUSANAT

Haluamme kiittää Takova Group Osuuskuntaa yhteistyöstä ja opinnäytetyömme aiheesta. Lisäksi haluamme kiittää opinnäytetyön ohjaajaamme Joonas Koivumaata opastuksesta ja tukemisesta. Lisäksi haluamme esittää kiitokset kaikille haastateltaville.

1 JOHDANTO

Syksyllä 2010 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun Kaupan ja kulttuurin toimialalla aloitettiin uudenlainen opiskelumalli: Liikeakatemia. Tässä opiskelumallissa opiskelijat kehittävät osaamistaan yrittäjinä ja oppivat ammatillisiksi käytännön kautta. Opiskelijat perustavat 10 - 15 henkilön tiimiyrityksen, jossa he kehittävät omista ideoistaan toimivia liiketoimintamalleja. Toimeksiannot saadaan oikeasta työelämästä ja ovat maksullista palvelua. (Lapin ammattikorkeakoulu 2015.)

Liikeakatemiassa perustettu Takova Group on liiketalouden opiskelijoiden 2014 tammikuussa perustama tiimiyritys. Yrityksessä on 11 yritystoimintaan suuntautunutta liiketalouden opiskelijaa, joihin me opinnäytetyön kirjoittajat myös lukeudumme. Takova Groupin tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset markkinointikampanjat, tutkimukset, innovoinnit ja tapahtumien organisoinnit. Lisäksi olemme perustaneet kahvilan Kemin terveydenhoito-oppilaitokseen yhteistyössä samana vuonna perustetun toisen opiskelijayrityksen kanssa. Liikeakatemiassa eri vahvuusalueen opiskelijat luovat mahdollisuuden monipuoliseen osaamiseen usealla eri liiketoiminta-alueella.

Projektin ensimmäinen vaihe on tarpeentunnistaminen. Tällöin projektin omistajalle syntyy ajatus kehittää esimerkiksi uusi tuote tai toimintatapa. (Kettunen 2003, 46 - 47.) Vanhempi opiskelijayritys oli toteuttanut aikaisemmin lahjakorttivihkoprojektin, jonka alkuperäinen idea on lähtöisin Tampereen Proakatemiasta, joka on Tampereen Ammattikorkeakoulun vastaava malli. Lahjakorttivihko sisältää eri paikallisten yritysten lahjakortteja, joista vihkon saaja voi käyttää yhden. Takova Group päätti kehittää lahjakorttivihko konseptia ja toteuttaa sen projektina

Toteutimme projektin ensimmäisen kerran 2014 vuoden äitienpäiväksi, ja lahjakorttivihkon nimeksi tuli Rakkaudella Äidille. Saimme hyvin apua ja opastusta vanhemmalta opiskelijayritykseltä, mikä nopeutti tämän projektin etenemistä. Vaikka lahjakortteja ei myyty äitienpäiväksi kuin 70 vihkoa,

kuluttajien positiivinen palaute ja lahjan innovatiivinen idea johti siihen, että halusimme toteuttaa sen myös jouluksi 2014. Nimeksi lahjakorttivihkolle tuli Lahja Sinulle ja mukana oli 12 paikallista yritystä. Päätimme tehdä Lahja Sinulle lahjakorttivihkoprojektista opinnäytetyömme. Tavoitteenamme on käydä läpi projektin etenemistä ja lopputulosta.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan lahjakorttivihkoprojektia, sen edistymistä sekä onnistumisia ja kehittämisen kohteita. Opinnäytetyön tavoitteena on saada vastaus seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten yhteistyökumppanit ja kuluttajat kokivat lahjakorttivihkon?
- Miten heidän kokemuksiaan hyödyntäen voidaan kehittää tulevaisuudessa vastaavia projekteja?
- Mikä projektissa meni hyvin ja mikä olisi voinut mennä paremmin?

Opinnäytetyön tavoitteena on käydä läpi myös lahjakorttivihkoprojektia ja sen vaiheita. Kerromme aluksi projektikirjallisuuteen nojaten yleisesti projektin eri vaiheista ja mitä kaikkea projektin toteuttamisessa pitää ottaa huomioon. Sen jälkeen käsittelemme lahjakorttivihkoprojektia ja sen vaiheita teoriaan viitaten. Käymme läpi lahjakorttivihkon suunnittelu- ja toteutusprosessia, sekä miten ideaa voisi kehittää jatkossa. Teemme haastattelun lahjakorttivihkossa mukana olleille yrittäjille ja kuluttajille, jotka saivat tai ostivat lahjaksi lahjakorttivihkon. Selvitämme haastattelussa kuluttajien ja yritysten mielipiteitä siitä, miten lahjakorttivihko heidän mielestään onnistui ja minkälaisia tunteita se herätti. Viimeisessä osiossa analysoimme haastattelun vastaukset ja teemme tuloksista yhteenvedon. Lopuksi pohdimme vielä omien kokemusten, sekä asiakkaiden ja mukana olleiden yhteistyökumppaneiden avulla miten onnistuimme projektissa.

1.2 Työ- ja tutkimusmenetelmän valinta ja sen perustelu

Tutkimuksen tarkoitus ja tehtävä vaikuttavat tutkimusmenetelmän valintaan. Hyvänä ohjeena tutkimusta suunnittelevalle on pohtia, mikä menettely tuo selvyyttä parhaiten käsiteltäviin ongelmiin (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137.)

Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö, koska siihen sisältyy toiminnallinen osuus, tässä tapauksessa projekti. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapana voi olla esimerkiksi kirja, opas, cd-rom, messuosasto, näyttely, kehittämissuunnitelma tai jokin muu tuotos/tuote/produkti tai projekti. Lisäksi se voi olla myös jonkin tilaisuuden tai tapahtuman järjestäminen. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää toiminnallisen osuuden ja siitä tehtävän opinnäytetyöprosessin. Toiminnallisen opinnäytetyön tulisi pohjautua aina teoriaan ja siksi siihen tulisi sisältyä myös teoreettinen viitekehys. Tutkimusotteen pitäisi olla tutkivaa ja kehittävää, vaikka toiminnallisessa opinnäytetyössä se usein on lähinnä selvityksen tekemistä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2015.)

Tarkoituksenamme on saada laadullista tietoa projektin onnistumisesta ja kokemuksista, joten pidimme kvalitatiivisen ja toiminnallisen tutkimusmenetelmän yhdistämistä meidän opinnäytetyöhömme parhaiten sopivana menetelmänä. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta on käytännössä melko vaikea erottaa tarkasti toisistaan. Ne ovat enemmänkin toisiaan täydentäviä lähestymistapoja eikä niinkään kilpailevia suuntauksia. Sanotaan, että kvantitatiivinen käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä, mutta siitä huolimatta niitä ei aseteta toistensa vastakohtiksi. Ne ovat vastavuoroisesti toisistaan riippuvaisia. (Hirsijärvi ym. 2009, 136 - 137.)

Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan kaikkea empiiristä tutkimusta, joka ei ole määrällistä (Tuomi 2007, 96). Luonteeltaan laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankkimista, ja aineisto kerätään luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään tapoja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Tällaisia tapoja on muun

muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut. Tutkimus tehdään joustavasti ja suunnitelmia muutetaan tarvittaessa. (Hirsijärvi ym. 2009, 164.) Teemme haastattelun sekä kuluttajille että yrittäjille siitä, miten heidän mielestään projektimme onnistui ja oliko siinä kehitettävää. Tässä tutkimustavassa tulevat hyvin esille tutkittavien näkökulmat ja heidän mielipiteensä.

Kohdejoukkoa ei valita satunnaisesti vaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsijärvi ym. 2009, 164). Tutkimuksemme kohdejoukko on suunniteltu tarkasti etukäteen. Haastattelemme niitä yrityksiä, jotka olivat projektissa mukana sekä niitä kuluttajia, jotka lahjakortin ostivat tai saivat. Haastattelussa on mukana sellaisia yrityksiä, joihin lahjakorttivihkoja käytettiin paljon ja sellaisia, joihin lahjakortteja ei juuri käytetty. Tämä sen takia, että saadaan vertailtua molempien vastauksia ja eroja. Kuluttajista haastattelemme myös vertailun vuoksi sellaisia henkilöitä, jotka olivat lahjakorttivihkon ostaneet sekä saaneet.

Tiedonkeruumenetelminä käytimme puolistrukturoitua haastattelua ja avointa sähköpostikyselyä. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitetään kaikille haastateltaville samat kysymykset, ja vastaukset ovat vapaita. Lisäksi haastatteli voi pyytää tarkennuksia ja esittää lisäkysymyksiä. (Turun yliopisto 2015.) Aineiston kerääminen aloitettiin yrityksiin suuntautuvilla haastatteluilla. Haastattelun tueksi olimme rakentaneet kyselypohjan (liite 2), joka toimi runkona vapaalle keskustelulle. Haastattelut nauhoitettiin. Osa yrityksistä vastasi avoimeen sähköpostikyselyyn, joka sisälsi samat kysymykset. Myös kuluttajille suunnattuun haastatteluun olimme laatineet tueksi kyselypohjan (liite 3).

2 PROJEKTI

Tutkimustyömme on toteutettu projektityönä, minkä vuoksi esitämme projektityön teoriaa. Peilaamme omaa tutkimustyötämme tähän teoriaan luvussa 3.

Projekti on ainutlaatuinen ja ainutkertainen hanke, jonka tarkoitus on tietyn päämäärän saavuttaminen. Projektilla on alku, loppu ja usein tarkkaan määritelty aikataulu. Projektia varten kootaan joukko ihmisiä, joilla on kaikilla omat roolinsa hankkeessa. Yleensä projekti on etukäteen tarkkaan suunniteltu ja vastuutettu, eli projektille on nimitetty projektipäällikkö. Projektipäällikkö on päävastuussa projektin etenemisestä, ja esimerkiksi siitä että projekti valmistuu ajoissa. (Kettunen 2003, 15.)

Projektityyppejä on erilaisia. Projektin tavoite määrittää sen luonteen. Eroavaisuuksia voi olla esimerkiksi projektin kestossa, ihmisten osaamisvaatimuksissa ja osallistujamäärissä. Yksi yleisesti käytetty projektityyppi on yrityksen sisäiset kehitysprojektit. Ihmiset toimivat niissä usein oman työnsä ohella. Kehitysprojektien tavoitteena on usein yrityksen toiminnan kehittäminen. Muita projektityyppejä ovat tutkimus- ja toimitusprojektit. Tutkimusprojektit ovat isoja hankkeita, joissa yhteistyöyritykset ovat usein ulkomailla. Tutkimusprojektit taas ovat usein pitkälle suunniteltuja ja ulkopuolisten rahoittamia. Tutkimusprojektin lopputulosta ja onnistumista on vaikeaa ennustaa. (Kettunen 2003, 17.)

Toteutusprojektit ovat esimerkiksi tapahtuman tai tilaisuuden järjestämistä. Toteutusprojekteissa aikataulu on tiukka ja se sisältää paljon riskejä. Monia riskejä on mahdotonta hallita. Yksi tällainen riski on esimerkiksi tapahtumapäivän sää. Rakennusprojektit ovat projekteja, joiden etenemisen näkee konkreettisesti. Projektiin osallistujat ovat alan ammattilaisia ja tuntevat ennestään projektin vaiheet. Lisäksi on vielä tuotekehitysprojekteja, joiden tavoitteena on uuden tuotteen kehittäminen. Projektin tavoitteena on synnyttää uusia ideoita ja innovaatioita esimerkiksi asiakkailta kerättyjen palautteiden avulla. (Kettunen 2003, 23 - 27.)

2.1 Projektin suunnittelu ja valmistelu

Suunnitelmallisuus on erittäin keskeisessä asemassa projektin onnistumisen kannalta. Moni on varmasti kuullutkin sanonnan ” Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.” Suunnittelemalla projekti etukäteen pyritään löytämään paras, nopein ja esimerkiksi halvin toteutustapa projektille. (Pelin 2009, 85.)

Jokaisen projektin alussa kannattaa laatia projektisuunnitelma. Suunnitelmat ovat sisällöltään samankaltaisia, oli kyseessä mikä projekti tahansa. Suunnitelman tulisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin: mitä tehdään, kuka tekee, milloin tehdään ja miten tehdään. Projektin valvonta on hyvä perustaa projektisuunnitelmaan. (Pelin 2009, 89.)

Itse projektisuunnitelmassa määritellään mahdollisimman tarkasti projektin tavoitteet, sisältö, suoritustapa, aikataulu, resurssientarve sekä kustannukset (Projektitoiminnan perusteet 2015). Kettusen (2003, 87 - 115) esimerkki suunnitelman rungosta on seuraava:

1. Tiivistelmä
2. Johdanto ja lähtökohdat
3. Projektin tavoite
4. Projektiorganisaatio
5. Työsuunnitelma ja resurssit
6. Rajaukset
7. Aikataulu
8. Kustannusarvio
9. Muutosten hallinta
10. Projektin riskit ja niiden hallinta
11. Viestintä ja dokumentointi
12. Projektin tulosten luovuttaminen
13. Projektin päättäminen

Projektissa on usein mukana jäseniä, jotka osallistuvat vain pieneen osaan projektia. He voivat tarvita nopeasti kokonaiskuvan meneillään olevasta projektista, jolloin hän voi lukea *tiivistelmän*. Tiivistelmän on oltava maksimissaan muutaman sivun mittainen ja sisältää tiedon ainakin projektin tavoitteista, aikataulusta ja kustannuksista. *Johdannossa ja lähtökohdissa* selvennetään, kuka on projektin tilaaja eli omistaja. Lisäksi siitä tulisi käydä ilmi projektin taustat ja toimintaympäristö. (Kettunen 2003, 88 – 89.)

Koko suunnitelman ydin on *projektin tavoite*. Tavoitteet on käytävä läpi täsmällisesti ja kuvata, mitä on tehtävä, jotta tavoitteet saavutetaan. Jos mahdollista, kannattaa tavoitteet jakaa välitavoitteisiin. Välitavoitteiden saavuttaminen on palkitsevaa ja motivoi projektiryhmää. Välitavoitteiden avulla on myös helpompi seurata projektin etenemistä ja aikataulussa pysymistä. (Kettunen 2003, 89 – 91.)

Projektin organisoituminen käsittää vastuunjaon ja johtamissuhteet projektissa. Tämä kannattaa projektisuunnitelmaan sisällyttää siksi, ettei mikään projektin osa-alue jää ilman vetäjää. Projektioorganisaatio on erityisen tärkeää määritellä isoissa projekteissa. (Kettunen 2003, 92 – 94.)

Työ on kallista ja siksi suunnitelmaan onkin tärkeää määritellä tarkasti käytettävät *resurssit*. Resurssit käsittävät ihmistyön, koneet, laitteet, ohjelmistot sekä tilat. On yhtä tärkeää kirjata suunnitelmaan se, mitä projekti sisältää ja se, mitä se ei sisällä. (Kettunen 2003, 99.) Projektin *rajausvaiheessa* lyödään lukkoon mistä osista lopputulokset muodostuvat ja mitä tuloksia projekti tuottaa. Aika- ja kustannustavoitteet vaikuttavat merkittävästi rajaukseen. Suunnittelu vaiheessa rajauksia ja tavoitteiden asettamista kannattaa tarkastella useasta eri näkökulmasta, jotta löydetään lopputuotteen kannalta tärkeimmät tekijät. (Ruuska 2005, 167.)

Yksi vaikeimmista, mutta myös tärkeimmistä asioista projektisuunnitelmassa on *aikataulu*. Ilman selkeää aikataulua voi projektin päättäminen ja aloittaminen venyä paljonkin. Hyvä aikataulu on realistinen ja se sisältää välitavoitteita.

Hyvässä aikataulussa on huomioitu kaikki projektiin vaikuttavat ulkoiset tekijät ja siinä on myös pieni joustovara. Aikataulu on tärkeä ja seurattu mittari, kun arvioidaan projektin onnistumista. (Kettunen 2003, 99 – 103.)

Toinen tärkeä onnistumiseen vaikuttava mittari on *kustannusarvio*. Jos budjetissa on pysytty, on projekti sen osalta onnistunut. Suunnitelmassa kustannusarviot kannattaa pitää karkealla tasolla ja varata budjettiin noin 5-10 %:n ylitysvara. Moni asia voi muuttua projektin edetessä, eikä kaikki aina mene suunnitelmien mukaan. Muutoksiin on hyvä varautua etukäteen. *Muutosten hallinnalla* projekti saa joustavuutta sopeutua muuttuviin olosuhteisiin. Huomioon on otettava esimerkiksi aikataulussa, budjetissa, resursseissa tai toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset. (Kettunen 2003, 105 – 109.)

Projektin riskit ja niiden hallinta pyritään toteuttamaan projektisuunnitelmaan sisällytettävällä riskianalyysillä. Jokaisessa projektissa on riskinsä ja niistä on hyvä olla tietoinen, jotta voidaan tehdä tarvittavat varotoimenpiteet. Projektisuunnitelmasta tulee käydä ilmi, miten *viestintä ja dokumentointi* hoidetaan. Viestintä tarkoittaa projektin osallistujien välistä viestintää projektin aikana ja dokumentointi taas projektin tulosten dokumentointia. Mitä isommasta projektista on kyse, sitä tärkeämpää viestintä ja dokumentointi on. (Kettunen 2003, 110 – 112.)

Projektin tulosten luovuttamisesta asiakkaalle on hyvä sopia etukäteen. Tilaajan velvollisuutena on tarkastaa, että lopputuote vastaa tilausta. Luovutuksen jälkeen projekti päättyy. (Ruuska 2005, 238 - 239). Suunnitelmaan tulee kirjata ajankohta *projektin päättämisestä*. Päättäminen tarkoittaa projektin luonteesta riippuen esimerkiksi tulosten luovuttamistilaisuutta tai valmiin tuotteen luovuttamista. Jos projektissa syntyy jotain konkreettista, on suunnitelmaan hyvä määritellä myös tuotteen takuu- tai vastuu-aika. (Kettunen 2003, 113 – 114.)

2.1.1 Kohderyhmän valinta eli segmentointi

Ihan ensimmäiseksi tulee miettiä ketä halutaan tavoittaa. Sitten, kun se on selvillä, voidaan miettiä, miten heidät tavoittaisi. Tarkoituksena on valita oikeat asiakkaat markkinoinnin kohteeksi, mutta niiden valitseminen voi olla hyvinkin vaikeaa, jopa vaikein osa markkinoinnissa. (Spym terveen järjen mainostoimisto 2011.)

Segmentoinnin lähtökohtana on yleinen tieto, että eri markkinoilla ja eri asiakasryhmillä on erilaiset perusteet siihen, miten he tekevät ostopäätöksensä. Vanhan segmentointiajattelun mukaan segmentointi ohjasi vain sitä, kenelle markkinoitiin. Monet yritykset käyttävät vielä nykyäänkin tätä eivätkä huomaa, että asiakaslähtöisyys tuottaisi yritykselle huomattavasti enemmän tulosta ja toimivia asiakassuhteita. Segmentointi on prosessi, ei yksittäinen toimenpide. (Bergström & Leppänen 2005, 130 - 131.)

Nykyään segmentoinnissa on olennaista se, että se on perustana kilpailukeinoille. Tuotteet ja asiakaspalvelu on suunniteltava kohderyhmittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla eri kohderyhmille erilaiset ja markkinointiviestintä suunnitellaan jokaiselle kohderyhmälle sopivaksi. Tuotetta ei ainoastaan markkinoida kohderyhmille, vaan tuote ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Segmentointi on prosessi (kuvio 1), johon kuuluu markkinoiden tutkiminen ja ostokäyttäytymisen selvittäminen, kohderyhmän valinta sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunniteltu ja toteutettu markkinointiohjelma. Onnistunut segmentointi asiakaslähtöisessä markkinoinnissa on edellytys menestykselle. (Bergström & Leppänen 2005, 130 - 133.)

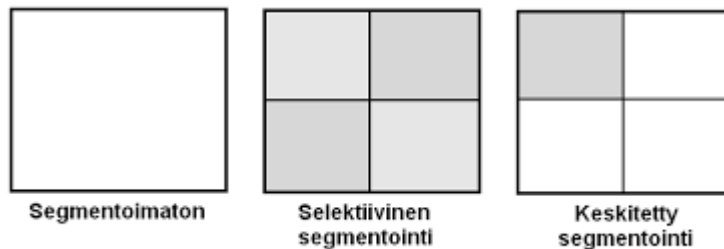


Kuvio 1. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2005, 133)

Kriteereitä segmentoimiseen on paljon ja niitä voidaan luokitella hyvin monella eri tavalla (Spym terveen järjen mainostoimisto 2011). Segmentointiperusteet jaetaan koviin ja pehmeisiin perusteisiin. Kovia perusteita ovat mm. väestönrakenteelliset esitettävät tekijät, kuten ikä sukupuoli, tulot ja uskonto. Pehmeät perusteet taas ovat muuttuvia ja valinnaisempia, kuten arvot, persoonallisuus tai elämäntyyli. (E-conomic Sverige AB 2002-2015.) Yritys ei voi kovin usein segmentoida markkinoita yhden muuttujan perusteella, joten kohderyhmät määritellään monien samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan, ja monesti yhdistetään kovia että pehmeitä tekijöitä. Tällöin saadaan tulokseksi mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä ja jokaiselle voidaan suunnitella oma markkinointiohjelmansa. (Bergström & Leppänen 2009, 155.)

Kun segmentit on valittu kriteerien perusteella, pitää valita segmenteistä itselle sopivat. Yrityksen pitää tehdä asiakasanalyysi jokaiselle kiinnostavalle segmentille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että selvitetään ostokäyttäytymistä, ostokriteerejä, tuotteen tuomaa asiakashyötyä ja asiakkaita puhuttelevia argumentteja. Ennen kohderyhmien valintaa pitää päättää segmentointistrategia, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan yksi tai useampi segmentti. Vaihtoehdot ovat segmentoimaton strategia, selektiivinen

strategia ja keskitetty strategia (kuvio 2). (Bergström & Leppänen 2009, 158 - 159.)



Kuvio 2. Erilaiset segmentointistrategiat (Rope 2000, 161)

Segmentoimattomassa strategiassa eli massamarkkinoinnissa tarjotaan samaa tuotetta tai palvelua kaikille kuluttajille (Sihvonen 2001). Nykyään yritykset eivät enää kykene toimimaan tällä tavoin. Ainoastaan pienet kyläkaupat saattavat vielä pystyä toimimaan tällä tavoin, mutta säilyäkseen hengissä nekin joutuvat kehittämään erilaisia palveluja eri kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 158 - 159.) Keskitetyssä strategiassa yritys tavoittelee yhtä pientä kohderyhmää sille tarkoitetulla markkinointiohjelmalla. Tätä strategiaa käyttävät erityisesti pienet yritykset. (Bergström & Leppänen 2009, 158 - 159.) Selektiivisessä strategiassa kuluttajat jaotellaan luokkiin, joista jokaiselle tarjotaan oma markkinoinnin kokonaisuutensa (Sihvonen 2001). Valitessaan strategiaa yrityksen pitää pohtia, mitkä segmentit tuovat parhaan tuloksen. Se taas riippuu esimerkiksi yrityksen tavoitteista, resursseista ja vahvuuksista, aiheutuvista kustannuksista ja odotettavissa olevasta tuotosta. (Bergström & Leppänen 2009, 158 - 159.)

2.1.2 Yhteistyökumppanit

Yhteistyö voi olla kannattavaa niin isojen kuin pientenkin yritysten välillä sekä myös samalla liiketoiminta-alueella toimivien kilpailijoiden välillä. Pienet yritykset hakevat yhteistyöstä yleensä rahoitusta, myynnin kasvua, markkinointiyhteistyötä, jakelukanavaa tai valmistusosaamista. Yhteistyön tarkoituksena on, että kumppanit vaihtavat toistensa kanssa hyödykkeitä ja että molemmat osapuolet hyötyvät kumppanuudesta. (Vakaslahti 2004, 16 - 17.)

Yritysten verkostoitumisen tavoitteena on hankkia parempaa taitotietokokoonpanoa kuin mihin yritykset yksinään pystyisivät tai edullisempaa tuotantomallia valmistukseen ja tuotekokoonpanoon erikoistuneiden yritysten kanssa. Motiivina verkostoitumiselle toimii osaamisen lisääminen, taloudellisuuden parantuminen tai paremman kilpailuaseman tavoittelu. (Pirnes 2002, 10.)

2.1.3 Markkinointikanavat

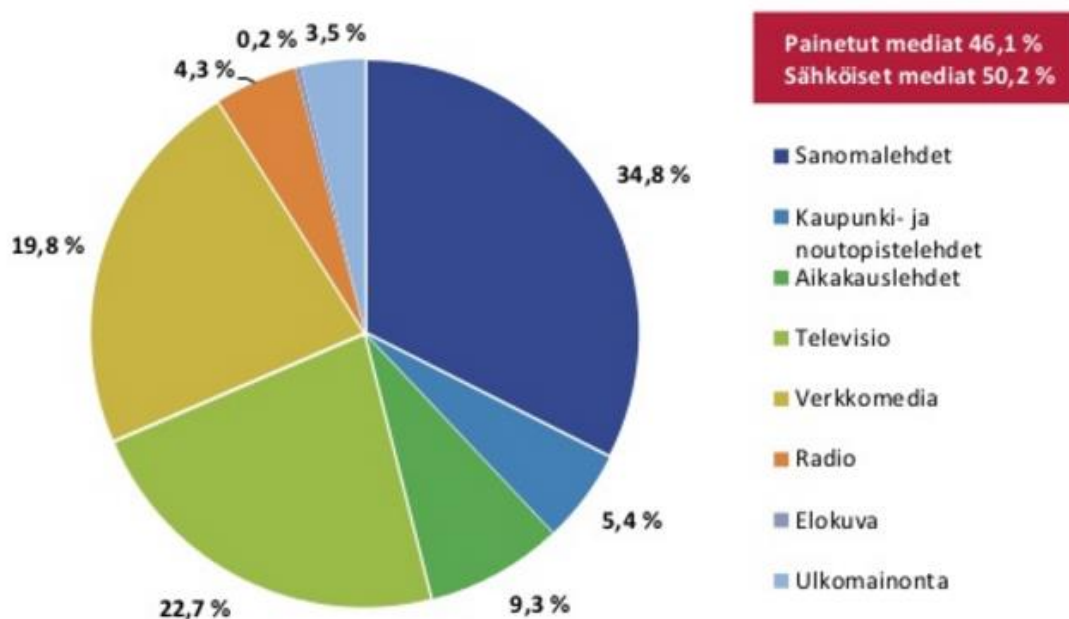
Jakelu- ja saatavuuspäätökset ovat markkinoinnin kilpailukeinoja. Yrityksen täytyy päättää, minkä kanavien kautta he myyvät ja jakelevat tuotteitaan. Markkinointikanavan valinnalla on tavoitteena lisätä myyntiä, luoda kilpailuetuja sekä antaa asiakkaalle lisäarvoa, kuten tyytyväisyyttä. Kanavaratkaisuja on kolme erää: suoria, epäsuoria ja niiden yhdistelmiä. (Mäntyneva 2002, 136.)

Suorassa kanavaratkaisussa tuote myydään suoraan loppuasiakkaalle tuotteen valmistajan toimesta. Suorat kanavat ovat siinä mielessä hyviä, että ne antavat parhaan kontrollin asiakkuuteen yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Haasteeksi suorissa kanavissa voi muodostua yrityksen osaamisen ja resurssien vähäisyys, jolloin voi olla tarpeen käyttää epäsuoria kanavaratkaisuja. Jossain tapauksissa on myös tarkoituksenmukaista yhdistää keskenään erityyppisiä kanavaratkaisuja, jolloin yrityksen tuotteiden myynti on kustannustehokasta eri kohderyhmille ja eri markkina-alueille. (Mäntyneva 2002, 137.)

Epäsuorassa jakelukanavassa tuote siirtyy jakelukanavaan kuuluvien yritysten kautta lopulliselle asiakkaalle. Tämä ratkaisu on yleensä suhteellisen edullinen ja tällöin pystytään palvelemaan kannattavasti myös niitä asiakkaita, jotka ostavat vain vähän. Epäsuorat kanavaratkaisut ovat yleensä monimutkaisempia, koska niissä on mukana myös ulkopuolisia tahoja. Tällöin ongelmaksi voi muodostua se, että yritys ei saa täyttä kontrollia siihen, mitä kyseinen jakelukanava tarjoaa asiakkailleen. (Mäntyneva 2002, 138.)

Ennen markkinointi- ja jakelukanavien päättämistä, pitää ymmärtää yrityksen tuotteet, markkinat ja asiakkaiden palvelutarpeet mahdollisimman hyvin.

Mainonta on yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)



Kuvio 3. Mediamainonnan jakautuminen 2014 (Slideshare 2014)

Mainonta lehdissä (kuvio 3) on Suomessa edelleen suosittua, sillä suomalaiset lukevat paljon sanoma- ja aikakauslehtiä. Onnistunut lehti-ilmoitus tavoittaa halutun kohderyhmän ja välittää mainostajan lähettämän viestin tehokkaasti ja taloudellisesti. Tehokeinoja lehti-ilmoituksissa on ilmoituksen koko, muoto, otsikot, ilmoitusteksti, kuvien ja värien käyttö, yrityksen logo, iskulauseet, asettelu, kehystys ja ilmoituksen sijoittaminen lehteen. (Bergström & Leppänen 2009, 342 - 345.)

Televisiomainonta (kuvio 3) on toiseksi eniten käytetty media Suomessa. Se on tehokas mainosväline erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen mainonnassa. Parhaimmassa tapauksessa suosituimmat ohjelmat tavoittavat jopa yli miljoona

katsojaa. Televisiomainosten teko on haastavampaa kuin lehtimainosten teko, sillä se on hitaampaa ja kalliimpaa. (Bergström & Leppänen 2009, 352.)

Radiomainonnan osuus (kuvio 3) on edelleen melko pieni. Kaupallisia asemia Suomessa kuuntelevat varsinkin alle 45-vuotiaat. Kaupallisia asemia tavoittavat hyvin omalla autollaan työmatkoja kulkevia aamulla ja iltapäivällä. Radiomainonta sopii myös pienelle paikallisesti toimivalle yritykselle, sillä paikallisradio on hyvä tapa tavoittaa tietyn paikkakunnan asukkaat. Radiomainonta on tv-mainontaa halvempaa. (Bergström & Leppänen 2009, 358 - 359.)

Elokuvamainonnan osuus (kuvio 3) on hyvin pieni Suomessa. Elokuviissa käynti on vähentynyt vuosien mittaan melko paljon, mutta elpynyt uudelleen viime vuosien aikana. Yli puolet suomalaisista käy elokuvissa vähintään kerran vuoden aikana, mutta melko iso osa ei käy elokuvissa koskaan. Elokuviissa tapahtuvalla mainonnalla tavoitetaan erityisesti nuoria ja aktiivisia kuluttajia. Elokuvamainonta ei ole kovin kallista, joten se sopii hyvin myös pienyrityksille. (Bergström & Leppänen 2009, 362 - 363.)

Ulkomainonnan osuus (kuvio 3) Suomessa on noin kolme prosenttia. Ulkomainontaa käytetään yleensä täydentämään muita mainosmuotoja varsinkin kulutustavaroiden ja palvelujen lanseerauksessa sekä muistutusmainonnassa. Ulkomainos on massamainontaa, jolla tavoitetaan laajoja kohderyhmiä pienellä budjetilla. Ulkomainokset tavoittavat parhaiten ostovoimaisia, kaupungissa asuvia, 15 - 44-vuotiaita omalla autolla kulkevia tai julkisia kulkuvälineitä käyttäviä ihmisiä. (Bergström & Leppänen 2009, 362 - 363.)

Verkkomainonnan suosio (kuvio 3) on viime aikoina lisääntynyt paljon. Tilastokeskuksen mukaan alle 40-vuotiaista internetiä käyttävät lähes kaikki, mutta osuus pienenee 40 ikävuoden jälkeen ja vielä enemmän 50 ikävuoden jälkeen. Internetiä käyttävät kuitenkin yhä enemmän myös iäkkäämmät, sillä reilut neljä kymmenestä 60 - 74-vuotiaista käyttävät internetiä. Verkkomainontaa voi olla internetissä tai rajoitetulle käyttäjäkunnalle kohdennetussa ekstranetissä

ja lisäksi myös yritysten sisäisessä intranetissä. (Bergström & Leppänen 2009, 370 - 371.)

Sosiaaliset mediat ovat tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa varsinkin nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa (Bergström & Leppänen 2009,377). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia palveluita, joissa yhdistyy käyttäjien oma sisällöntuotanto ja kommunikaatio. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Sosiaalisen median kehitys on ollut ripeää siitä asti kun laajakaista ja internet ovat yleistyneet. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Sosiaalinen media on kehittymässä merkittäväksi mainosmediaksi ja se onkin kytkettävissä yrityksen markkinoinnin osaksi. Tässä voidaan onnistua vain omaksumalla uusia ajattelu- ja toimintamalleja. Sisällön julkaiseminen on sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin ensimmäinen vaihe. Markkinointi voi sisältää ilmaista sekä maksettua mainontaa. (Markkinointia 2015.)

2.1.4 Budjetointi

Budjetointi tarkoittaa rahallisen toimintasuunnitelman tekemistä ja sen toteutumisen valvontaa. Budjetti on yrityksen työkalu talouden suunnitteluun ja osa yrityksen sisäistä laskentaa. (E-conomic 2015.) Budjetin avulla pystytään kartoittamaan yrityksen rahoituksen riittävyys tietylle ajanjaksolle, joka on yleensä tilikauden mittainen, ja tätä ajanjaksoa kutsutaan budjettikaudeksi. Budjettikausi jaetaan kuukausi tai neljännesvuosibudjeteiksi. Budjetointiin löytyy paljon erilaisia menettelytapoja. Kiinteässä budjetoinnissa tehdään koko tilikauden budjetti, kun taas rullaavaa budjettia käyttää yritys, joka toimii herkästi muuttuvilla markkinoilla. Liukuva budjetti tarkoittaa sitä, että kiinteät kulut pysyvät vakiomääräisenä, muiden kulujen budjetointi riippuu toteutuneesta toiminta-asteesta. (Yritys-Suomi 2015.)

Katetuottolaskennan avulla voi yritys seurata kannattavuuttaan. Katetuottolaskelma kertoo yrityksen katetuoton ja tuloksen. Katetuotto muodostuu myyntituotosta vähennettävistä muuttuvista kustannuksista. Kun tästä yhtälöstä vähennetään vielä kiinteät kustannukset, saadaan tulos, mikä kertoo tekeekö yritys voittoa vai tappiota. Kun suoritetaan katetuottolaskenta, on oletuksena, että muuttuvat ja kiinteät kustannukset pysyvät samoina yksikköä kohti, vaikka myynti tai toiminta-aste vaihtelisi eri kuukausina. Katetuottolaskennalla voidaan selvittää kriittinen piste, joka kertoo kuinka paljon pitää myydä, että saadaan katettua kulut. Tällöin Katetuotto ja kiinteät kustannukset ovat yhtä suuret. Tällöin ei synny voittoa eikä tappiota. Jos yritys myy vain yhtä tuotetta, kriittinen piste voidaan ilmoittaa esimerkiksi kappaleina, metreinä tai litroina. (Mäkinen, Stenbacka & Södertröm 2008, 41 - 45.)

Erilaisia hinnoittelumenetelmiä on paljon. Jos tuote on markkinoilla haluttu uutuustuote, voi siitä aluksi saada korkean katteen, koska uutuuksien kokeilijat eivät välitä suoranaisesti hinnasta, nämä ovat yleensä maksukykyisimpiä ostajia. Kun tuote on ollut tietyn ajan markkinoilla, sitä voidaan pikkuhiljaa laskea, että saadaan uusia kokeilijoita. Esimerkkinä voidaan käyttää kirjaa. Aluksi tehdään kallis kovakantinen kirja, ja lopuksi pehmeäkantinen, halvempi pokkari versio. (Mäkinen ym. 2008, 96.)

Jos tuotetta on jo markkinoilla, voidaan pyrkiä saamaan markkinaosuus myymällä tuotetta alhaisella hinnalla, ja pikkuhiljaa nostamalla sitä, jotta kate paranisi. Vaihtoehtona on myös asettaa sama hinta tuotteelle, kuin kilpailijoilla, ja löytää jokin muu tapa ostopäätöksen tueksi. (Mäkinen ym. 2008, 96 - 97.)

Yrityksen tilillä tulee aina olla rahaa maksuihin, joihin lukeutuvat mm. sähkölaskut, puhelinlaskut, lainojen lyhennykset ja arvonnisäverot. Tätä kutsutaan maksuvalmiudeksi. Jos kaupankäynti tapahtuu käteisellä tai pankkikortilla yritys saa rahat käyttöön heti tai viimeistään seuraavana päivänä. Jos yritys myy laskuksi, missä maksuaika on joko 7,14,30 tai pidempi. Tällöin yritys myy luotolla. Raha on tällöin kiinni myyntisaamisissa. Yrityksen tulee pyrkiä

neuvottelemaan mahdollisimman lyhyet maksuajat, jotta rahat olisivat nopeammin tilillä. (Mäkinen ym. 2008, 132 - 133.)

2.1.5 Myynti

Mainonnalla ja muulla viestinnällä tiedotetaan, herätetään kiinnostusta asiakkaisissa ja muokataan asenteita pohjaksi myyntityölle. Myyntityöllä on tarkoituksena auttaa ja vahvistaa asiakasta tekemään ostopäätös sekä tehdä uusia ja ylläpitää hyviä asiakassuhteita. Se on prosessi, jossa myyjä tuo toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas olisi tyytyväinen, asiakassuhde jatkuisi ja yrityksen tavoitteet toteutuisivat. Myyntityö on muuttunut hieman, sillä rutiinistöjä automatisoidaan ja siirretään itsepalveluksi. Nykyään myyjän tehtävänä on vain hankkia uusia asiakkaita, neuvoa ja ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Myyntityöstä on erilaisia näkökulmia sillä perusteella, kuka on asiakas, millaisia tuotteita tai palveluita myydään tai missä myynti tapahtuu. Myyntityö jaetaan kahteen päätyyppiin: toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Ne eroavat toisistaan niin, että toimipaikkamyyntissä asiakas tulee myyjän luo ja kenttämyyntissä taas myyjä lähestyy asiakasta. Myyntityö voidaan luokitella myös sen mukaan, mikä on myyjän tehtävä. Varsinaiset myyjät hankkivat uusia asiakkaita ja tekevät kauppaa uusien ja vanhojen asiakkaiden kanssa. Tilausten vastaanottajat tekevät kauppaa vanhojen asiakkaiden kanssa ja palvelevat asiakkaita eri tavalla. Tilausten vastaanottajat voivat toimia puhelinpalvelussa tilausten käsittelijänä tai esimerkiksi kaupan kassalla. Tällöin myyntityö on passiivisempaa kuin varsinaisessa myyntityössä. Tuotteen toimittaja voi olla myös tilausten vastaanottajana, ja toimia esimerkiksi postinkantajana. (Bergström & Leppänen 2009, 412 - 413.)

Myyjän tehtävänä on tuoda esille tuotteen hyödyt ja tuottaa omalla toiminnallaan arvoa asiakkaalle. Myyjä on yrityksen käyntikortti ja positiivisen mielikuvan luomisessa hyvin tärkeässä roolissa. Myyjä vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin

kertomalla tuotteesta ja perustelemalla tuotteen sopivuuden. Myyntiin tarvitaan asiantuntemusta, varsinkin silloin jos tuote on monimutkainen, tekninen tuote tai asiakkaalle räätälöitävä palvelu. Myyjän on se henkilö, joka auttaa asiakasta ostamaan ja tekemään järkeviä päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 415.)

Monen mielestä hyväksi myyjäksi synnyttään, eikä se ole opeteltavissa. Tärkeintä on kuitenkin asenne myyntityöhön ja hyvinkin erilaiset ihmiset pystyvät menestymään myyntityössä. Tietoja ja taitoja voi hankkia koulutuksella ja työkokemuksella ja myös synnynnäisiä ominaisuuksia voi opiskella. Halu oppia uutta on yksi hyvän myyjän ominaisuuksista. Ei ole kuitenkaan olemassa mitään tiettyjä ominaisuuksia hyvälle myyjälle, sillä tuotteet, asiakkaat ja myyntitilanteet ovat erilaisia. Tärkeimpiä myyjän ominaisuuksia ovat kommunikointitaidot, persoonallisuus, päättäväisyys, motivaatio ja tuotteiden tuntemus. Lisäksi on myös hyvä olla innostunut, asiakassuuntautunut ja uskoa työntekoon. (Bergström & Leppänen 2009, 415 - 417.)

2.2 Projektin toteuttajat

Projektisuunnitelman pohjalta on löydettävä oikeat ihmiset viemään projektia eteenpäin (Kettunen 2003, 117). Myös Risto Pelin (2009, 279) painottaa kirjassaan Projektihallinnan käsikirja, kuinka tärkeää on saada kokoon yhteen hiileen puhaltava projektitiimi. Kettusen (2003, 117) mukaan oikeita henkilöitä valittaessa on otettava huomioon, montako ihmistä projektin erivaiheissa tarvitaan ja joudutaanko henkilöitä palkkaamaan yrityksen ulkopuolelta. Hyvän projektitiimin kokoamista voi vaikeuttaa projektin tilapäinen luonne sekä henkilöiden eriaikainen mukaan tulo ja irtautuminen projektista (Pelin 2009, 279).

Hyvän projektitiimin aikaansaamiseksi on projektilla oltava selkeät tavoitteet ja tehtävät. Lisäksi jokaisella tiimin jäsenellä on oltava oma tehtävänsä projektissa. (Pelin 2009, 280) Hyvin hoidettu roolitus helpottaa myös toiminnan koordinoimista ja johtamista (Kettunen 2003, 118). Jäsenten valintaan vaikuttaa olennaisesti myös henkilön osaaminen ja se, ketä sillä hetkellä on vapaana. On tärkeää

huomioida myös se, että projektissa on mukana eri alojen asiantuntijoita, joilla on erilaiset toimintatavat. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että kommunikointi ja tiedottaminen asioista ovat selkeää. (Pelin 2009, 282.)

Pelin jakaa projektitiimin muodostumisen neljään eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on muotoutuva ryhmä, jolloin etsitään vielä sopivia jäseniä projektiin. Muotoutumisvaiheessa projektissa on tyypillisesti mukana vain pieni ydinryhmä, joka kasvaa projektin edetessä. Muotoutumisvaihetta seuraa joukkuevaihe. Joukkuevaiheessa ryhmähenki lujittuu ja innostuneisuus on korkeimmillaan. Seuraavaksi ryhmä siirtyy itsenäistyvän ryhmän vaiheeseen, jolloin painopiste on tehokkaassa yksilötyöskentelyssä. Itsenäistyvässä vaiheessa jokaisella on oma toimenkuvansa ja projektin vastuu ja valtuus asiat ovat kaikille selvät. Viimeinen vaihe on luopuva ryhmä, jolloin projekti lähenee loppuaan. Tässä vaiheessa henkilöt alkavat jo valmistautua tuleviin mahdollisiin uusiin projekteihin tai töihin. (Pelin 2009, 282.)

2.3 Projektin toteutus

Projektin tehtävät toteutetaan projektisuunnitelman mukaisesti vaihe vaiheelta, sekä sen ohjaus ja valvonta. Projekteissa kannattaa pitää suunnittelu- tai projektipalavereja, joissa käydään läpi projektin läpiviemistä sekä projektin eri tehtävien ja budjetin toteutusta. Projektipäällikkö kutsuu palavereihin yleensä asiantuntijoita tai muita osajia. Projektin aikana on pidettävä myös johtoryhmän kokouksia. (Oulun seudun ammattiopisto 2015.)

Projektin toteuttajien on hyvä pitää mielessä monia asioita, jotta projekti etenisi suunnitelmien mukaan. Kaikkien panos on hyvin tärkeä ja jokaisen tulee hoitaa yhdessä sovitut henkilökohtaiset tehtävät. Projektissa kaikki kantavat yhteisen vastuun projektin etenemisestä. Tarvittaessa projektisuunnitelmaa pitää täsmentää ja muokata projektin edetessä. Yhteydenpito projektiryhmäläisten kesken on tärkeää, kuten myös osallistuminen palavereihin ja yhteisten pelisääntöjen noudattaminen. Projektin aikana dokumentointi kannattaa hoitaa

huolellisesti ja jos ristiriitatilanteita tulee, niin ne kannattaa selvittää heti asianomaisten kesken. (Jyväskylän kristillinen opisto 2013.)

Projektin toteutusvaihe voidaan jakaa osiin, jotta projektia olisi helpompi hallita. Osavaiheet ovat aloitus ja määrittely, suunnittelu, toteutus ja ohjaus, sekä päättäminen. Jokaisella osiolla on tietty tavoite, joka on määritelty huolella. Tämä on tehty sen takia, että projektin toteutus olisi tehokkuuden kannalta mahdollisimman selkeä ja yksityiskohtainen. (Hypermedialaboratorio 2011.)

Varsinaisessa toteutusvaiheessa projektipäällikön tulee seurata tilannetta, järjestää kokouksia, yhdistellä tietoa sekä vertailla tuloksia projektisuunnitelmaan. Projektipäällikön on osattava reagoida nopeasti tarpeen vaatiessa, jotta projektin suunta ei karkaa ja voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä ajoissa. Prosesseja valvotaan kokoajan ja tarpeen vaatiessa tehdään muutoksia projektisuunnitelmaan. Toteutus jatkuu niin kauan, että tuote on tehty ja projektin tilaaja hyväksyy projektin. Kaiken tämän jälkeen voidaan siirtyä päättämisvaiheeseen. (Hypermedialaboratorio 2011.)

2.4 Projektin päättäminen

Projekti on työkokonaisuus ja se on ajallisesti rajattu, sillä tulee olla selvä loppu (Pelin 2009, 355). Projekti voidaan määritellä päättyneeksi, kun kaikki projektisuunnitelmassa mainitut tehtävät on suoritettu ja lopputulokset hyväksytty (Ruuska 2005, 237). Joskus eteen voi tulla kuitenkin tilanne, jossa projekti joudutaan päättämään vaikka se olisi vielä kesken (Kettunen 2003, 169). Tällaisiksi tilanteiksi Kettunen (2003, 169) mainitsee kirjassaan Onnistu projektissa muun muassa rahoituksen loppumisen, projektin perusteiden muuttumisen tai esimerkiksi yrityskaupat.

Projektin lähestyessä loppuaan on usein kiire hoitaa lopputuotteen viimeistelyt ja lopputarkastukset. Tämän vuoksi lopputöille on jo suunnitteluvaiheessa varattava tarpeeksi aikaa. Lopputuloksen laatua on turha pilata ihan projektin

loppumetreillä. (Ruuska 2005, 238.) Projektin lopussa joustavuutta vaaditaan sekä tilaajalta että tekijältä. Tekijän on jaksettava täyttää tilaajan viimeiset toiveet ja tilaajan taas jossain vaiheessa hyväksyä projekti ja sen lopputulos. (Kettunen 2003, 170.)

Projektin tuloksista tehdään kaksi dokumenttia, toinen asiakkaalle ja toinen sisäinen dokumentti projektiryhmälle. Kettusen (2003, 171) esimerkissä asiakkaan dokumentista tulisi löytyä: projektin tulosten käyttöohje, rakenneraportti, tutkimusraportti, asennusohje, lehdistötiedote tuloksista ja saavutuksista sekä ulkoinen markkinointimateriaali. Dokumentoinnista asiakkaalle on yleensä sovittu jo etukäteen. Sisäinen dokumentointi on tarkoitettu projektiryhmälle. Siitä voi olla hyötyä erityisesti silloin kun toteutetulle projektille poikii jatkoa. Kettusen (2003, 171) esimerkissä sisäinen dokumentaatio sisältää: asiakkaalle toimitetun dokumentin, työmääräarvioiden toteutumisen seurantaraportin sekä projektiraportin kokemuksista ja opeista. (Kettunen 2003, 171.)

Kun lopputuote on valmis, se luovutetaan tilaajalle (Ruuska 2005, 238). Olisi hyvä jos tulosten luovuttamisesta sovittaisiin jo ennen projektin käynnistymistä, jotta erimielisyyksiltä vältyttäisiin. Luovutustapa riippuu pitkälti projektin luonteesta. Jos kyseessä on tutkimushanke, se luovutetaan päätösseminaarissa yleisölle esittäen. Jos taas kyseessä on esimerkiksi talo, sille tehdään vastaanottotarkastus, jossa mahdolliset virheet kirjataan ylös ja jotka rakennuttaja viipymättä korjaa. (Kettunen 2003, 170.) Vastaanottotarkastuksen jälkeen voimaan astuu sopimuksessa mainittu takuu (Pelin 2009, 359).

Projektin tulosten ollessa täysin valmiita, projektipäällikkö laatii loppuraportin (Pelin 2009, 364). Loppuraportti on tehokas tapa siirtää opittua tietoa koko organisaation käyttöön. Ruuska (2005, 243) vertaakin sitä kirjassaan osuvasti testamentiksi seuraaville projekteille. Raportista voi lukea mikä meni hyvin ja mitä kannattaa jatkossa tehdä toisin (Ruuska 2005, 243). Loppuraportissa verrataan toteutusta alun tavoitteisiin, sekä kuvataan mahdolliset projektin jälkeiset

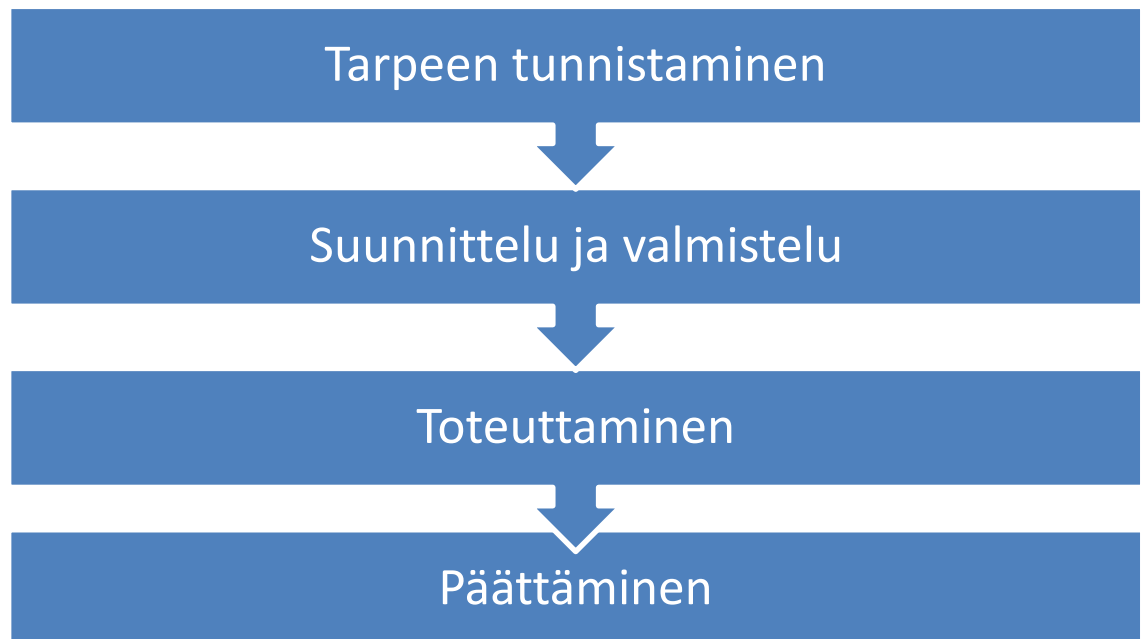
toimenpiteet. Loppuraporttiin on hyvä koota myös täydellinen henkilöluettelo projektiin osallistuneista (Pelin 2009, 364).

Pitkään kestänyt projekti on hyvä päättää päättäjäisiin, jonne kutsutaan kaikki mukana olleet. Tällainen tapahtuma jättää osallistujille hyvän mielen projektista ja se konkretisoi projektin päättymistä. Päättäjäisten ohjelma ei saa liittyä liikaa menneeseen projektiin. (Kettunen 2003, 172.) On tärkeää myös palkita projektiin osallistujat ja antaa heille rankentavaa palautetta (Pelin 2009, 366).

3 LAHJA SINULLE

Takova Group toteutti ensimmäisen lahjakorttivihkoprojektin äitienpäiväksi 2014, ja koska lahjakorttivihko sai lämpimän vastaanoton, projekti päätettiin toteuttaa uudestaan joulukuksi 2014. Nimekseen vihko sai Lahja sinulle, ja se sisälsi 12 eri paikallisen yrityksen lahjakorttia, joista saaja sai valita yhden.

Kaikilla oli valmiiksi kokemusta vastaavasta projektista, koska lahjakorttivihko – projekti oli toteutettu jo aiemmin. Läpivienti ei kuitenkaan tulisi olemaan helppoa, sillä varsinkin myynti tulisi olemaan suuri haaste. Takova Group oli valmis ottamaan haasteen vastaan. Ennen varsinaisen tuotteen saamista myyntiin, sitä edelsi kuitenkin paljon erilaisia vaiheita. Projektin etenemistä käydään läpi vaihe vaiheelta nojaten projektin teoriaan. Lahjakorttivihkoprojektiin kuului esimerkiksi sopimusneuvottelut paikallisten yrittäjien kanssa, mainosten teko, markkinoinnin suunnittelu ja myyntipaikoista sopiminen. Lahjakorttivihkoprojekti alkoi päätöksestä toteuttaa projekti. Tämän jälkeen aloitettiin tarkka suunnittelu, jota seurasi varsinainen toteutusvaihe ja lopuksi projektin päättäminen (kuvio 4).



Kuvio 4. Lahjakorttivihkoprojektin päävaiheet

3.1 Projektin suunnittelu ja valmistelu

Takova Groupilla oli hyvä pohja lähteä rakentamaan uutta vihkoa jouluksi, koska lahjakorttivihko oli toteutettu jo aiemmin. Aluksi pidettiin palaveri kaikkien halukkuudesta alkaa toteuttamaan lahjakorttivihkoa myös jouluksi 2014. Lisäksi pidettiin vielä monia suunnittelupalavereita, joissa laadittiin projektisuunnitelma, listattiin projektin vaiheita ja tehtäviä sekä sovittiin aikatauluista. Myös Pelin (2009,85) painottaa suunnitelmallisuuden tärkeyttä koko projektin onnistumisen kannalta. Kaikki haluttiinkin suunnitella tarkasti etukäteen, siitä syystä, että lahjakorttivihkoprojektin myöhäinen aloittamisajankohta, lokakuu 2014, tulisi olemaan haaste. Myöhäisen aloittamisen syynä oli Takova Groupin käynnissä olevat projektit, jotka veivät paljon aikaa ja sitoivat kaikkia jäseniä. Näihin projekteihin lukeutui muun muassa kahvilan perustaminen ja kyselystä saatujen vastausten analysointi. Vasta niiden päätyttyä pystyttiin keskittymään kunnolla lahjakorttivihkoon.

Kettusen (2003, 103) mukaan yksi tärkeimmistä asioita projektisuunnitelmassa on aikataulu, joka on realistinen ja jossa on huomioitu kaikki ulkoiset tekijät. Aikataulussa pysyminen oli Takova Groupille tärkeää, eikä siinä ollut paljon joustovaraa, koska lahjakorttivihko oli oltava valmis ennen joulua. Tarkoituksena oli tehdä jouluksi parempi lahjakorttivihko, kuin aikaisemmin. Tällä kertaa oltiin monessa asiassa viisaampia ja osattiin tehdä monia asioita paremmin. Tämän lahjakorttivihkon tavoitteena oli sopia mahdollisimman monelle ja monenikäiselle. Projektin kohderyhmäksi valittiin kaiken ikäiset kemiläiset ja torniolaiset. Projektin tavoitteena oli saada myös Takova Groupille sekä yhteistyöyrityksille lisää näkyvyyttä, ja tämän myötä yhteistyöyritykset saisivat mahdollisesti myös uusia asiakkaita.

Suunnittelun ja valmistelun tärkeimpiin tehtäviin lukeutuivat kohderyhmän hahmottelu, yhteistyökumppaneiden valinta, markkinointikanavien suunnitteleminen, budjetin laatiminen sekä myynnin toteuttaminen. Nämä kaikki osa-alueet vaativat tarkkaa suunnittelua ja valmistelua projektin onnistumiseksi.

3.1.1 Kohderyhmän valinta eli segmentointi

Markkinointistrategiamme oli massamarkkinointi, koska tavoittelimme laajaa kohderyhmää. Segmentoimattomassa strategiassa eli massamarkkinoinnissa tarjotaan samaa tuotetta tai palvelua kaikille kuluttajille (Sihvonen 2001). Keskitetyssä strategiassa taas yritys tavoittelee yhtä pientä kohderyhmää sille tarkoitetulla markkinointiohjelmalla. Tätä strategiaa käyttävät varsinkin pienet yritykset. (Bergström & Leppänen 2009, 158 - 159.) Aiemmassa lahjakorttivihkoprojektissa, Rakkaudella Äidille, markkinointistrategiana oli keskitetty strategia, sillä lahjakorttivihko oli suunnattu vain äideille.

Lahjakortti on suosittu lahja, mutta haasteena saattaa olla se, mihin yritykseen lahjakortin ostaa. Takova Group halusi tehdä lahjan ostamisesta helpompaa ja luoda kokonaisen lahjakorttivihkon, jossa on useaan eri yritykseen lahjakortteja. Tällöin lahjakorttivihkon saaja saa mahdollisuuden itse valita, mihin lahjakorttinsa käyttää. Kohderyhmänä ovat siis sekä naiset että miehet. Se on kuitenkin kohderyhmänä aika laaja käsite, joten sukupuolen lisäksi segmentoinnissa oli aiheellista huomioida myös jokin muu luokittelukriteeri. Tämän vuoksi otettiin luokittelukriteeriksi myös ostajien ikä ja paikkakunta. Bergströmin ja Leppäsen (2009,155) mukaan yritys ei voi kovin usein segmentoida markkinoita yhden muuttujan perusteella, joten kohderyhmät määritellään monien samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan. Tällöin saadaan tulokseksi mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä ja jokaiselle voidaan suunnitella oma markkinointiohjelmansa. (Bergström & Leppänen 2009, 155.)

Lahjakorttivihkon hinta, 40 euroa, oli sen verran suuri, ettei se sopinut jokaisen budjettiin. Tästä syystä kohderyhmäksi muodostuivat n. 20 – 65-vuotiaat miehet ja naiset, joilla on suurempi budjetti joululahjan ostoon. Monesti myös tämän ikäluokan ihmiset ovat kiireisempiä kuin esimerkiksi vanhemmat ihmiset, ja voisi olettaa, että heillä ei ole aikaa miettiä joululahjoja sen enempää. Siksi tämä oli sopiva ja helppo lahjaidea juuri heille ja lahjakorttivihko itsessään sopi kuitenkin

jokaiselle. Lahjakorttivihko oli tehty niin, että siellä on jokaisen makuun jotain ja laidasta laitaan eri yrityksiä.

3.1.2 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneiden valinta oli koko projektin kannalta tärkein vaihe. Ilman yhteistyökumppaneita ei olisi voitu luoda lahjakorttivihkoa. Tavoitteena oli tehdä molempia osapuolia tyydyttävä yhteistyösopimus (liite 7). Koska yhteistyön tarkoituksena on, että molemmat osapuolet hyötyvät kumppanuudesta (Vakaslahti, 2004). Yhteistyökumppanit olivat tässä projektissa siis paikalliset yrittäjät ja yritykset. Oli tärkeää saada mahdollisimman paljon yrityksiä erilaisilta toimialoilta. Tarkoituksena oli saada yrityksiä, joiden palvelut ja hyödykkeet miellyttäisivät kaikkia kohderyhmiä: miehiä ja naisia, lapsia ja aikuisia, nuoria ja vanhoja.

Myös lahjakorttivihkon ulkoasun kannalta piti miettiä, montako yritystä tulisi ottaa mukaan. Yhteistyökumppaneiden lukumääräksi haluttiin parillinen luku, että sivut tulisi käytettyä tehokkaasti ja ettei tyhjiä sivuja jäisi. Takova Group päätti, että yhteistyöyritysten määrä olisi kahdeksan tai 12, koska kymmentä ei voinut taiton vuoksi laittaa. Lopuksi päädyttiin 12 yritykseen.

Äitienpäivänä tehdyn Rakkaudella Äidille -lahjakorttivihkon yhteistyökumppanit käytiin ensin läpi. Sieltä valittiin mukaan kulta- ja kellosepänliike Bomströmin, joka oli ollut todella suosittu kuluttajien keskuudessa. Lisäksi mukaan lähti myös vanhoista yhteistyökumppaneista kuntosali ja hyvinvointikeskus Hyväfiilis, alusasujen erikoisliike Chic ja laukkuliike Kemin Laukku. Kun nämä neljä yritystä oli saatu mukaan, oli helppo lähteä hankkimaan uusia yhteistyökumppaneita lahjakorttivihkoa varten.

Seuraavaksi alettiin etsiä uusia yhteistyökumppaneita. Yrityksiä kierrettiin Kemissä ja Torniossa. Projektiin saatiin mukaan seuraavat yritykset (kuvio 5): kampaamomyymälä Hair Heroes, Tornion Keilahalli, autotarvikkeita ja työkaluja

myyvä Ojanperä, kodinkoneita ja viihde-elektroniikkaa tarjoava Expert, kultasepäntiike Teemu Ypyä, Kemin musiikki, sisustusalan erikoisliike Väriraitti ja Marimekko.



Kuvio 5. Yhteistyöyrittäjien logot

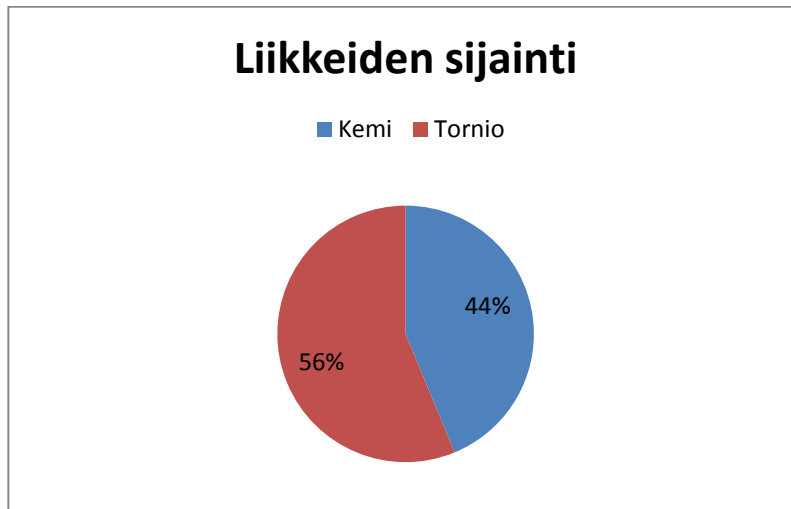
Lähes kaikki yritykset lähtivät projektiin mukaan ensimmäisen tapaamisen jälkeen. Yrittäjiä oli helppo lähestyä. Kerrottiin, miten lahjakorttivihko toimii ja minkälaista yhteistyösopimusta Takova Group oli miettinyt (liite 6). Osa yrityksistä tarvitsi useamman tapaamisen, mutta lopulta hekin lähtivät mukaan.

Tavoitteena oli saada mukaan myös toinen vaateliike, kauneushoitola ja ravintola. Heille ei kuitenkaan pystytty tarjoamaan tarpeeksi hyvää sopimusta, ja joidenkin osalta Takova Group ei soveltunut yhteistyökumppaniksi. Eräs syy oli, että Takova Group liian nuori yritys. Osa tyrmäsi ajatuksen yhteistyöstä välittömästi, ennen kuin ehdittiin edes kertoa lahjakorttivihkon ideasta.

Yhteistyökumppanien valintaan vaikuttivat myös maine ja sijainti. Lähtökohtaisesti tavoitteena oli tukea paikallista yrittämistä. Maine oli yksi tärkeä kriteeri ja se, että yritys toimii oikein eikä yhteistyön aikana tulisi ongelmia. Tässä kriteerissä jokainen yhteistyökumppani suoriutui moitteitta.

Sijainti rajattiin Kemi-Tornio alueelle. Yrityksiä, joiden toimipiste oli Torniossa, olivat Bomström, Chic, Hyväfiilis, Väriraitti ja Tornion Keilahalli. Kemissä sijaitsevat yritykset olivat seuraavat Kemin Laukku, Kemin musiikki ja Teemu Ypyä. Yrityksiä, joilla oli myymälä sekä Torniossa että Kemissä olivat Expert, Marimekko, Hair Heroes ja Ojanperä. Lahjakorttia pystyi käyttämään kummankin paikkakunnan liikkeessä. Tämä vaati kuitenkin sopimuksen hyväksymistä sekä

Tornion että Kemin myymälän esimieheltä, ellei yrityksellä ollut sama esimies molemmissa myymälöissä.



Kuvio 6. Yritysten liikkeiden kaupunkien kesken

Kuviosta 6 selviää, miten yritykset jakautuivat Kemin ja Tornion kesken. Takova Group onnistui melko hyvin jakamaan yritykset tasaisesti Kemiin ja Tornioon. Yrityksiä oli mukana 12, joista neljällä oli liikkeet sekä Kemissä että Torniossa. Liikkeitä oli siis yhteensä 16. Torniolaisia liikkeitä oli 56%, joka tarkoittaa yhdeksää liikettä. Kemissä sijaitsi liikkeistä 44%, joka tarkoittaa seitsemää liikettä. Kaupunkien etäisyys teitä pitkin on 28km (Etäisyys 2015.), joten matkakaan ei pitäisi olla kynnyskysymys. Tämä seikka mahdollistaa kuluttajaa käyttämään toisessa kaupungissa sijaitsevan liikkeen palveluita.

Taulukossa 1 esitellään yhteistyöyritysten palveluiden ja tuotteiden eri kohderyhmiä. Tämä oli vain projektin jäsenten kesken tehtyä suunnittelua. Esille nostettiin seuraavat kohdat: sukupuoli, sijainti, ikäluokka ja osasto. Taulukon avulla pystyttiin hahmottelemaan, oliko lahjakorttivihkossa kaikille jokin mieleinen palvelu tai tuote, niin kuin aluksi lahjakorttivihkon tavoitteeksi asetettiin.

Taulukko 1. Yhteistyökumppaneiden analysointi

Yritys	Kenelle	Sijainti	Ikäluokka	Osasto
Bomström	Miehet ja Naiset	Tornio	Kaikki	Korut
Chic	Pääosin Naiset	Tornio	Kaikki paitsi lapset	Vaatteet
Expert	Miehet ja Naiset	Kemi ja Tornio	Kaikki	Viihde-elektroniikka
Hair Heroes	Miehet ja Naiset	Kemi ja Tornio	Kaikki	Kampaamo
Hyväfiilis	Miehet ja Naiset	Tornio	Kaikki paitsi lapset	Hyvinvointi
Kemin Laukku	Miehet ja Naiset	Kemi	Kaikki	Laukut
Kemin Musiikki	Miehet ja Naiset	Kemi	Kaikki	Musiikkitarvikkeet
Marimekko	Pääosin Naiset	Kemi ja Tornio	Kaikki	Vaatteet ja sisustus
Ojanperä	Pääosin Miehet	Kemi ja Tornio	Kaikki paitsi lapset	Autonvaraosat
Teemu Ypyä	Miehet ja Naiset	Kemi	Kaikki	Korut
Tornion Keilahalli	Miehet ja Naiset	Tornio	Kaikki	Vapaa-aika
Väiraitti	Miehet ja Naiset	Tornio	Kaikki paitsi lapset	Remontointi ja sisustus

Kun yritykset oli saatu kerättyä, alettiin tehdä yhteistyösopimuksia (liite 7) valmiiksi yrittäjien kanssa. Tässä sopimuksessa sovittiin mm. ostohinta, laskutusasiat, lahjakortin voimassaoloaika ja muita ehtoja, esimerkiksi jos yritys halusi rajata lahjakortin tiettyyn tuoteryhmään. Sopimus velvoitti kumpaakin yhteistyökumppania noudattamaan sopimusehtoja. Tavoitteena oli, että jokainen yhteistyöyritys hyväksyisi samat sopimusehdot, koskien esimerkiksi voimassaoloaikaa.

Yrityksille tehtiin toimintaohje (liite 6) lahjakorttivihkon vastaanottamista varten. Tässä käytiin läpi, mitä vihkossa tulisi olla, kuten esimerkiksi projektin toteuttajan koodi viimeisellä sivulla (liite5). Ilman tätä koodia, lahjakorttivihko oli arvoton. Takova Group ei koodannut kuin pienen määrän lahjakorttivihkoja kerrallaan välttääkseen riskiä. Esimerkiksi jos lahjakorttivihkoja varastettaisiin, ne olisivat suurimmalta osin käyttökelvottomia. Vastaanottaja yrityksen tuli ottaa

konkreettisesti lahjakorttivihko haltuun, sillä muuten kuluttaja voisi käyttää sen toisessa yrityksessä. Ilman tätä lahjakorttivihkoa ja koodia ei yhteistyökumppani pystynyt laskuttamaan projektin toteuttajaa.

3.1.3 Markkinointikanavat

Lahja Sinulle –lahjakorttivihko sopi jokaiselle ja monenikäiselle, joten markkinointimahdollisuuksia on paljon erilaisia. Markkinointitavan valintaan vaikuttaa moni tekijä. Mäntynevan (2002, 139 – 140) mukaan kanavaratkaisuihin vaikuttaa yrityksen tuotteet ja niiden hintaan liittyvät tekijät, tuotteiden kohderyhmä, käytössä olevat resurssit sekä toiminnalle asetetut tavoitteet. Markkinointikanavaa valitessa huomioon otettiin muun muassa tuotteen hinta, kohderyhmä ja Takova Groupin resurssit. Suurena tekijänä olivat markkinoinnin kustannukset. Tavoitteena oli markkinoida hyvin tehokkaasti ja saada sillä myös näkyvyyttä, mutta mielessä pidettiin kuitenkin mahdollisimman alhaiset kustannukset.

Sosiaalinen media on kehittymässä merkittäväksi mainosmediaksi ja se onkin kytkettävissä yrityksen markkinoinnin osaksi. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Juuri näiden tekijöiden perusteella päätettiin aloittaa markkinointi Facebookissa. Yhä useammat erin ikäiset ihmiset käyttävät nykyään Facebookia, joten tuotetta markkinoitiin Takova Groupin omilla Facebook-sivuilla. Sinne laitettiin mainos lahjakorttivihkosta ja päivitettiin sitä usein iskevillä myyntilausehduksilla. Sivulla kerrottiin, mistä ja milloin tuotetta voi ostaa. Tilastokeskuksen mukaan yhteisöpalvelujen käyttö on Suomessa kasvanut (taulukko 2). Yhteisöpalveluja oli käyttänyt 51 prosenttia 16–89-vuotiaista viimeisten kolmen kuukauden aikana. Naiset käyttävät yhteisöpalveluja hieman enemmän kuin miehet. Yhteisöpalvelujen käyttö riippuu hyvin paljon iästä. Nuorten keskuudessa ne ovat erittäin suosittuja. Melkein kaikki 16–24-vuotiaat (93 %) käyttivät jotain yhteisöpalvelua ja 25–34-vuotiaistakin 82 prosenttia. Vanhemmat käyttävät vähemmän yhteisöpalveluja. Esimerkiksi 55–

65-vuotiaista yhteisöpalvelua käyttää vain noin joka kolmas. Facebook oli vuoden 2014 tutkimuksen mukaan edelleen suosituin yhteisöpalvelu. Sitä seurasi 95 prosenttia yhteisöpalvelun käyttäjistä viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2014.)

Taulukko 2. Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa (Tilastokeskus 2014)

Ikä	2013	2014
	%osuus väestöstä	
16-24v	87	93
25-34v	78	82
35-44v	67	72
45-54v	41	46
55-64v	26	31
65-74v	13	15
75-89v	3	3
Miehet	44	49
Naiset	49	52
Yhteensä 16–89v	47	51
Yhteensä 16–74v	51	56

Takova Group teki flyereitä Lapin ammattikorkeakoululle ja kauppojen mainostauluille. Flyer oli melko helppo ja kätevä markkinointikeino eikä sen tekeminen myöskään maksanut mitään. Flyerin tekoon ei käytetty ulkopuolista tahoa, vaan osaaminen sen tekoon löytyi ryhmästä. Flyerinä käytettiin liitteen 1 mainosta. Lisäksi päätettiin kokeilla ulkomainostusta, joten tilattiin iso mainosjuliste, joka ripustettiin näyteikkunaan Tornion ydinkeskustaan keskeiselle

paikalle. Ulkomainos on massamainontaa, jolla tavoitetaan laajoja kohderyhmiä pienellä budjetilla. Ulkomainokset tavoittavat parhaiten ostovoimaisia, kaupungissa asuvia. (Bergström & Leppänen 2009, 362 - 363.) Ainoa kulu koko projektin markkinoinnista syntyi juuri tästä mainostustavasta, ja sekin oli edullinen, sillä tila oli ilmainen. Täytyi maksaa vain julisteen teetätys. Takova Group käytti useita tunteja miettien, mihin ikkunaan juliste tulisi sijoittaa, ja mistä se tavoittaisi parhaiten kohderyhmän. Julistetta siirreltiin ikkunasta toiseen, ennen kuin lopullinen paikka saatiin selville. Lopputulos oli onnistunut, sillä mainos näkyi selkeästi autoilijoille ja kävelijöille.

Markkinointikanavaratkaisu oli suora. Suorassa kanavaratkaisussa tuote myydään suoraan loppuasiakkaalle tuotteen valmistajan toimesta (Mäntyneva 2002, 137). Se oli kaikista luontevin tapa lähteä liikkeelle markkinoinnissa. Mäntynevan (2002, 137) mukaan haasteeksi suorissa kanavissa voi muodostua yrityksen osaamisen ja resurssien vähäisyys, jolloin voi olla tarpeen käyttää epäsuoria kanavaratkaisuja. Kaikki jäsenet ovat opiskelleet markkinointia muutamalla opintokurssilla, joten osaamista siihen löytyi ja markkinointi pystyttiin hoitamaan itse. Se ei myöskään aiheuttanut mitään kustannuksia eli se oli taloudellisestikin hyvä ratkaisu. Etuna oli myös se, että jokainen tunsu tuotteen hyvin.

3.1.4 Budjetointi

Projektin budjetointi aloitettiin aluksi hahmottelemalla, mitä kuluja projekti tulisi sisältämään. Budjetin avulla pystytään kartoittamaan yrityksen rahoituksen riittävyys tietyllä ajanjaksolle (Yritys-Suomi 2015). Ajanjakso oli tässä tapauksessa lahjakorttivihkoprojektin kesto. Takova Groupin jäsenet osallistuivat yhdessä budjetin suunnitteluun ja lopuksi sen hyväksyi hallitus. Lahjakorttivihkoprojekti rahoitettiin Takova Groupin edellisten projektien tuotoilla.

Alustaviksi kuluiksi budjetoitiin myyntipaikoille siirtymiset, myyntipaikkojen vuokrat, lahjakorttivihkon painatuskulut, maksupäätteet, verkkokauppa, mainos-

ja markkinointikulut, ja lahjakorttivihkon ulkoasun suunnittelu. Kustannusten supistamiseksi ja katteen parantamiseksi joistakin edellä mainituista kuluista luovuttiin. Maksupäätteitä ei otettu käyttöön, vaan maksutapana oli ainoastaan käteinen. Mikäli asiakkaalla ei ollut käteistä, neuvottiin häntä tilaamaan tuote verkkokaupasta. Maksullisista myyntipaikoista luovuttiin ja valittiin ne, jotka olivat ilmaisia. Joihinkin paikkoihin piti myös rakentaa itse myyntipaikka. Lisäksi valitsimme verkkokaupan, joka veloitti vain myyntien perusteella. Näin pidettiin huolta siitä, ettei verkkokaupasta synny ylimääräistä kuluja.

Resurssit olivat melko rajalliset ja kaikki mitä pystyttiin, tehtiin itse. Etuna Takova Groupilla oli, että työvoima ei maksanut mitään. Ainut kulu syntyi vihkon painatuksesta ja mainosjulisteesta, jossa käytettiin ulkopuolista tahoa. Markkinointi suunniteltiin itse, koska jokaiselta ryhmän jäseneltä löytyi siihen osaamista. Markkinointi tapahtui muun muassa sosiaalisessa mediassa ja puskaradion kautta. Kustannusten minimoimiseksi maksullisia lehtimainoksia ei käytetty. Lahjakorttivihkoon tulevien yhteistyöyritysten mainosten teko oli Takova Groupilla ilmaista, sillä sen toteutti Ammattiopisto Lappian opiskelija.

Budjetoinnin hahmottelu perustui siihen, minkälainen sopimus tehtäisiin yhteistyökumppaneiden kanssa. Kustannukset pyrittiin laskemaan niin, että siitä olisi hyötyä sekä Takova Groupille että yhteistyöyrityksille. Kun lahjakorttien kate oli selvitetty, laskettiin kriittinen piste: montako korttia tulisi myydä, että kulut olisi katettu. Tämä luku oli 50 lahjakorttia.

Oleellista oli tehdä arviointi siitä, kuinka paljon lahjakorttivihkoja saataisiin myytyä. Painatuskulut perustuivat siihen, mitä isompi määrä tilattiin, sitä matalampi oli korttikohtainen kulu. Päädyttiin lopulta 300 vihon tilausmäärään. Arvio perustui edelliseen lahjakorttivihkoprojektin myyntiin. Edellisen projektin kohderyhmä oli rajattu pienemmäksi kuin tämän projektin, sillä teemana oli äitienpäivä. Tämän vuoksi arvioimme myyntimäärän olevan tässä projektissa isompi. Lisäksi oletimme joulusesongin alentavan kuluttajan ostokynnystä.

3.1.5 Myynti

Myynti oli oleellinen osa projektia, sillä siitä koostuivat projektin tulot. Myyntipaikkojen valintaan vaikuttaa moni tekijä, kuten kohderyhmä ja hinta. Lahjakorttivihkon myyntipaikkojen valintaan vaikutti myös myyntipaikkojen vuokratkustannukset, sillä niitä ei saanut syntyä. Takova Group kyseli monista paikoista myyntipaikkaa, jotka yritettiin valita sen perusteella, missä olisi paljon potentiaalisia asiakkaita. Myyntipaikoiksi valikoitui muutama sekä Kemistä että Torniossa. Oli positiivista, että myyntipaikkojen tarjoajat antoivat myyntipaikan veloituksesta tukeakseen opiskelija yritystä. Myyntiaikojen mietittäessä, otettiin huomioon sellaiset ajat, jolloin ihmisiä olisi eniten liikkeellä. Koska kohderyhmä koostui suurimmaksi osaksi työssä käyvistä ihmisistä, ajoitettiin myynti iltapäivään ja iltaan.

Myynti oli lähinnä face-to-face-myyntiä. Myyntipaikoille rakennettiin pieni myyntipiste, jossa oli julisteita ja mainoksia ympärillä. Osa myyntipaikoista otettiin mukaan pöytä, joka oli löydetty koulun varastosta. Aluksi Takova Group pärjäsi yhdellä pöydällä, mutta haasteeksi tuli, jos jäsenet olivat samaa aikaan kahdessa myyntipaikassa josta puuttui pöytä. Tämä ongelma saatiin ratkaistua onnistuneesti, sillä eräs jäsen antoi oman pöydän projektin käyttöön. Myynti tapahtui kahden tai kolmen hengen tiimeissä ja myyntiaika oli kahdesta viiteen tuntia päivässä per jäsen. Lahjakorttivihkoa saatettiin myydä samanaikaisesti kolmessa eri myyntipaikassa. Takova Groupin jäsenet olivat keskenään tiheästi yhteydessä WhatsApp -sovelluksen välityksellä. Sen kautta päivitettiin, kuinka monta lahjakorttia oli saatu myytyä, joka loi mukavan kilpailuvietin jäsenten keskuudessa. Myyntipaikoilla myytyjen lahjakorttivihkojen määrä oli 35 kappaletta, joka oli koko projektin myynnistä 36,1 prosenttia.

Takova Groupin jäsenet myivät myös henkilökohtaisesti tuttavilleen lahjakorttivihkoja. Tämäkin oli myös face-to-face-myyntiä. Kaksi jäsentä jakoi myyntikuninkaan tittelin, sillä he myivät molemmat henkilökohtaisesti 11 lahjakorttivihkoa. Näin ollen Takova Group palkitsi molemmat jäsenet. Tämä oli yhteensä 22 vihkoa, mistä koostui jo lähes 23 prosentin myynti koko projektin

myynnistä. Tämä oli prosentuaalisesti merkittävä osa. Muutama jäsen ei saanut myytyä yhtään vihkoa. Yhteensä Takova Groupin 11 jäsentä saivat myytyä 56 lahjakorttivihkoa, joka oli 57,7 prosenttia koko projektin myynnistä. Keskimääräisesti yksi jäsen myi siis 5 lahjakorttivihkoa.

Face-to-face-myynti oli melko haastavaa ja huomattiinkin, että sitä parempi tulos, mitä innostuneempi myyjä. Takova Groupin jäsenten kesken oli huomattavia eroja myyntitaidoissa ja toisille se oli luontevampaa kuin toisille. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 415 - 417) mukaan tärkeintä on asenne myyntityöhön. Myyjältä vaaditaan innostuneisuutta ja tietämystä tuotteesta. Tärkeimpiä myyjän ominaisuuksia ovat kommunikointitaidot, persoonallisuus, päättäväisyys, motivaatio ja tuotteiden tuntemus. (Bergström & Leppänen 2009, 415 - 417.) Jokainen meistä tunsu tuotteen hyvin ja osasikin esitellä tuotteen hyödyt asiakkaille.

Kun kuluttaja saatiin pysäytettyä kuuntelemaan myyntipuhetta, oli se jo iso saavutus. Lahjakorttivihkon ideaa kehitettiin hyväksi, mutta usealta kuluttajalta lahjakorttivihko jäi ostamatta. Perusteluina kuultiin useasti, etteivät he ole paikkakunnalta tai että he ovat jo ostaneet lahjan. Myös kuluttajien käyttäytymisessä oli huomattavasti eroja kaupunkien välillä. Toisen kaupungin kuluttajat tervehtivät ja pysähtyivät kuuntelemaan, kun taas toisessa kaupungissa ei uskallettu katsoa silmiin ja myyntipiste kierrettiin kaukaa. Kävi ilmi, että toisessa kaupungissa, jossa kuluttajat olivat aktiivisia ja kohteliaita, he myös ostivat enemmän lahjakortteja kuin toisen kaupungin kuluttajat.

Kokonaisuudessaan face-to-face-myyntin osuus koko projektin myynnistä oli 91 lahjakorttivihkoa, eli 93,8 prosenttia koko myynnistä. Verkkokaupasta tilattiin vain 6 lahjakorttivihkoa, ja tämän osuus koko myynnistä oli 6,2 prosenttia. Yhteensä Takova Group myi 97 lahjakorttivihkoa.

3.2 Projektin toteuttajat

Suunnittelu- ja valmisteluvaiheen jälkeen hoidettiin tehtävänjako ja roolitus. Vastuunjako ja johtamissuhteet on tärkeää määritellä jo projektin suunnitteluvaiheessa siksi, ettei mikään osa-alue jää ilma vetäjää (Kettunen 2003, 92 - 94). Yleensä projektipäällikkönä Takova Groupin projekteissa on toiminut toimitusjohtaja. Tällä kertaa hän oli kuitenkin muissa tehtävissä, joten varsinaista projektipäällikköä ei valittu, vaan Takova Group loi projektille ydinryhmän, joka lähtisi aktiivisesti viemään projektia eteenpäin. Muotoutumisvaiheessa projektissa on tyypillisesti mukana vain pieni ydinryhmä, joka kasvaa projektin edetessä. (Pelin 2009, 282.) Tämän ryhmän tehtävänä oli ensi tilassa lähteä neuvottelemaan yrityksiä mukaan lahjakorttivihkoon. Ydinryhmään Takova Group valitsi sanavalmiimmat ja neuvottelutaitoisimmat henkilöt. Ydinryhmään kuului neljä henkilöä, jotka vierailivat pareittain paikallisissa yrityksissä.

Kaikki Takova Groupin jäsenet osallistuivat jossain määrin lahjakorttivihko – projektiin, koska sillä hetkellä meneillään oli niin vähän muita projekteja. Erityisesti konkreettisessa myyntityössä tarvittiin kaikkia ryhmämme jäseniä. Pääosin Kemissä asuvat projektin jäsenet hoitivat myyntiä Kemissä ja torniolaiset Torniossa. Projektisuunnitelman pohjalta on löydettävä oikeat ihmiset viemään projektia eteenpäin (Kettunen 2003, 117). Myös Risto Pelin (2009, 279) painottaa kirjassaan Projektihallinnan käsikirja, kuinka tärkeää on saada kokoon yhteen hiileen puhaltava projektitiimi. Takova Groupin jäsenet tiesivät toistensa vahvuudet ja heikkoudet jo valmiiksi, joten tämän vuoksi roolien ja tehtävien jako projektissa ei ollut kovinkaan haastavaa. Jokaisella jäsenelle oli oma tehtävä ja rooli projektissa, ja kaikki olivat niistä tietoisia.

On erityisen tärkeää, että kommunikointi ja tiedottaminen asioista ovat selkeää, koska projektin jäsenillä on erilaiset toimintatavat (Pelin 2009, 282). Vaikka projektiin osallistui kaikki yrityksemme 11 henkilöä, oli tiedonkulku ja kommunikointi projektin aikana sujuvaa. Takova Groupin jäsenet käyttivät

yhteydenpidossa apunaan omia Facebook- ja WhatsApp -ryhmiään, joiden avulla tietoa oli helppo jakaa nopeasti ja tehokkaasti.

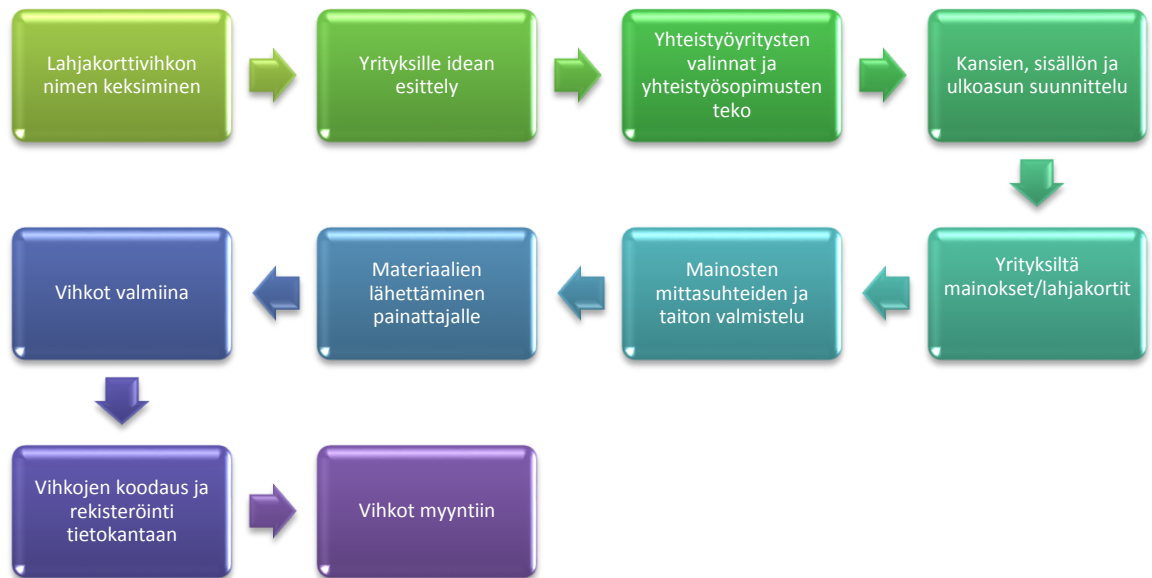
Takova Groupin jäsenillä ei ollut kenelläkään niin hyvää visuaalista ja tietoteknistä osaamista, että vihkon ulkoasun suunnittelu ja toteuttaminen olisi onnistunut. Kettusen (2003, 117) mukaan henkilöitä valittaessa projektiin on otettava huomioon muun muassa se, tarvitseeko henkilöitä palkata yrityksen ulkopuolelta. Koska visuaalista osaamista ei ryhmästämme löytynyt, tarvittiin siis ulkopuolista apua mainosten suunnittelussa, vihkon ulkoasussa ja taitossa. Tämän tekemiseen Takova Group päätti käyttää hyödyksi Ammattiopisto Lappian media-assistentti opiskelijoita. Takova Group otti liikeakatemia valmentajan kautta yhteyttä Lappian opettajaan, ja sitä kautta saatiin opiskelija mukaan projektiin. Opiskelija hyötyi tästä myös itse saadessaan opintopisteitä. Lahjakorttivihkon painatukseen Takova Group käytti ulkopuolista yritystä, joka oli Torniossa, mikä sopi projektin teemaan tukea paikallista yrittäjyyttä.

3.3 Projektin toteutus ja päättäminen

Takova Group piti alussa useita projektipalavereja, joissa suunniteltiin projektin toteutusta, sen sisältämiä eri vaiheita ja tehtäviä. Projekteissa kannattaakin pitää suunnittelu- tai projektipalavereja, joissa käydään läpi projektin läpiviemistä sekä projektin eri tehtävien ja budjetin toteutusta (Oulun seudun ammattiopisto, 2015). Takova Group piti useasti projektin edetessä palavereja ja pyrittiin pitämään ne niin, että mahdollisimman moni pääsisi paikalle. Yhteydenpito projektiryhmäläisten kesken on hyvin tärkeää, kuten myös osallistuminen palavereihin ja yhteisten pelisääntöjen noudattaminen (Jyväskylän kristillinen opisto, 2013). Palavereiden pitäminen auttoi hyvin pitämään ajan tasalla asioista, ja pystyttiin keskustelemaan mahdollisista muutoksista.

Lahjakorttivihkoprojektin toteutuksessa oli paljon eri vaiheita ja tehtäviä (kuvio 7) ja sen vuoksi aikataulutus oli suunniteltava tarkkaan. Tärkeää oli huomioida jokaisen vaiheen kesto, jotta osattaisiin varata niihin riittävästi aikaa.

Lahjakorttivihko oli tämän projektin tuote. Sen luominen oli tärkeä vaihe, ja kuviosta 7 käy ilmi miten tuotteen ideasta syntyi lahjakorttivihko, jota kuluttajat pystyivät lopuksi ostamaan Takova Groupilta.



Kuvio 7. Lahjakorttivihkon toteutuksen vaiheet

Suunniteltu aikataulu viivästyi hieman, koska asioita jouduttiin kysymään ja varmistamaan useaan otteeseen yhteistyöyrityksiltä. Myös mainosmateriaalien saaminen tietyiltä yrityksiltä kesti turhan kauan. Yhteistyöyritysten kanssa neuvoteltiin paikan päällä sekä sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Suurin osa vastasi melko nopeasti. Joidenkin yritysten vastaamisessa kesti kauan, mikä aiheutti ajoittain ihmetystä ja ahdistusta, sillä ajoittain aikataulut olivat kiireiset ja vastauksia kaivattiin pikaisesti. Projektin eteneminen saattoi pysähtyä yhden yrityksen viivyttelyn takia moneksi päiväksi.

Valmiit 300 lahjakorttivihkoa saatiin painatuksesta marraskuun 24. päivä, ja tavoitteena oli myydä kaikki. Tämä tuntui ennen myyntiä vähältä, ja varauduttiin siihen, että vihkoja tulisi tilata lisää. Yritykseltä, joka oli painattanut meille vihkot, tiedusteltiin olisiko lisätilaus mahdollista lyhyellä varoitusajalla. Lisätilaus oli mahdollista, kunhan siitä ilmoitaisi viikkoa aikaisemmin. Lahjakorttivihkojen myyminen aloitettiin välittömästi, kun ne olivat konkreettisesti Takova Groupin

hallussa. Kaikille 11 jäsenelle koodattiin omalla henkilökohtaisella koodilla nippu lahjakorttivihkoja, joilla pystyttiin seuraamaan henkilökohtaista myyntiä. Eniten myyvälle jäsenelle oli luvassa palkinto. Suurin osa myynnistä koostuikin jäsenten henkilökohtaisista myynneistä, jotka olivat noin 58 prosenttia kaikista myydyistä lahjakorttivilhoista.

Takova Group
Julkaisija: [?] · 24. marraskuuta 2014 ·

Takova Groupin JÄÄTÄVÄ joululahjakorttivihko on nyt valmis! Hanki omasi!

Joulu on jo ovella, onko lahjat hankkimatta?

Tässä ratkaisu jokaisen jouluun: LAHJAKORTTIVIHKO!
Joululahjakorttivihkon arvo 40,00€
12 paikallista yritystä, 12 lahjakorttia, valitse yksi!

Käy tykkäämässä Facebook-sivustamme "Takova Group", jossa ilmoitamme myyntiajankohdat ja -paikat myöhemmin. Lisätietoa myös osoitteesta www.takovagroup.fi sekä numerosta 040-8423587. Lahjakorttia myydään myös verkkokaupassamme, joka avataan pian osoitteeseen: <http://lahjasinulle.mycashflow.fi/>

879 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

Kuvio 8. Facebook –päivitys lahjakorttivihkosta

Yksi iso välitavoite projektissa oli se, että saatiin lopputuote eli Lahja sinulle - lahjakorttivihko myyntiin. Lahjakorttivihkoja myytiin eri kaupoissa Kemissä ja Torniossa. Myyntipaikoista ilmoitettiin Facebookissa (kuvio 9) ja myyntiaika kaupoissa oli 23.12. asti. Tavoitteena oli saada vihko kuluttajille ennen joulukuuta. Lahjakorttivihkoa mainostettiin välittömästi Takova Groupin Facebook -sivuilla ja se tavoitti ainakin 879 ihmistä (kuvio 8). Kuitenkin tätä Facebook -päivitystä ennen oli lahjakorttivihkoa mainostettu tutuille, joka oli mahdollistanut tiedon leviämisen puskaradion kautta. Seuraavana Takova Group avasi verkkokaupan lahjakorttivihkolle. Verkkokauppa perustettiin kotimaiselle Mycashflow sivustolle, jonne perustaminen oli helppoa ja edullista.



Kuvio 9. Tiedotus myyntipaikoista ja ajankohdista

Yksi kohderyhmä oli tavallisten kuluttajien lisäksi yritykset, mutta myyminen niihin jäi vain suunnitteluksi. Muutamalta paikalliselta yritykseltä tiedusteltiin joululahjakorttivihkon tarpeesta, ja vastauksena heillä oli yleensä se, ettei yritys aio ostaa työntekijöille joululahjaa tai joululahjat oli jo hankittu. Yritysten vähäinen kiinnostus lahjakorttivihkoa kohtaan oli syy siihen, ettei yritysmyyntiin panostettu sen enempää.

Joku voisi ajatella että projekti oli ohi joulun jälkeen, mutta näin ei kuitenkaan ollut. Suurin työ projektissa ajoittui tietysti aikaan ennen joulua, mutta työt eivät kuitenkaan loppuneet siihen. Kun kuluttajat olivat saaneet lahjaksi lahjakorttivihkonsa, alkoi niiden käyttö, ja yhteistyöyrityksiltä alkoi tulla laskuja maksettavaksi. Jos yritys lähetti laskun postitse, oli kuoressa myös lahjakorttivihkot. Jos yritys päätti lähettää sähköpostilla laskun, noudettiin käytetyt lahjakortit sovittuna ajankohtana liikkeestä. Lahjakorttivihkon voimassaoloaika oli kolme kuukautta, ja viimeiseksi käyttöpäiväksi merkittiin 31.3.2014. Tämä oli Takova Groupin mielestä sopiva aika. Yksi kuukausi olisi ollut liian lyhyt aika käyttää lahjakortti, kun taas kuusi kuukautta liian pitkä. Tällöin projektin lopettaminen olisi venynyt kesälle ja koulussa olisi alkanut jo kesäloma. Viimeisen käyttöpäivän jälkeen yrityksellä oli kuukausi aikaa laskuttaa vastaanotetut lahjakorttivihkot.

Takova Group selvitti (taulukko 3), mihin yritykseen kuluttajat käyttivät lahjakorttivihkonsa. Yritykset on merkitty kirjaimin A-L. Tätä oli helppo tutkia, sillä kaikki kortit oli koodattu, jonka avulla tiedettiin minne lahjakortteja oli käytetty.

Ilman koodeja yrittäjä ei olisi saanut rahojansa. Eniten lahjakorttivihkoja käytettiin yritykseen E, 16 kappaletta. Vähiten eli vain kaksi kappaletta käytettiin yritykseen H. Yritykseen I ja B ei käytetty yhtään lahjakorttivihkoa. Myydyistä lahjakorttivihkoista jäi käyttämättä 12 kappaletta, millä oli suuri vaikutus myös lahjakorttivihkoprojektin tuottavuuteen.

Taulukko 3. Yrityksiin käytetyt lahjakorttivihkot



Projekti määritellään päättyneeksi, kun kaikki projektisuunnitelmassa mainitut tehtävät on suoritettu ja lopputulokset hyväksytty (Ruuska 2005, 237). Projekti saatiin lopullisesti päätökseen toukokuun lopussa, kun viimeistenkin yritysten laskut oli maksettu. Tämän jälkeen pystyttiin selvittämään, paljonko projekti tuotti. Kokonaisuudessaan projekti onnistui hyvin, eikä yhdenkään yhteistyökumppani yrityksen kanssa tullut ongelmia. Väärennettyjä vihkoja tai keksittyjä koodeja ei esiintynyt. Projekti tuotti hiukan voittoa, mutta tulos jäi tavoitteesta melko paljon.

Lopuksi pidettiin kaikkien jäsenten kesken kokous, jossa tehtiin yhteenveto projektista: missä onnistuttiin ja missä oli kehittämisen varaa. Jäsenille jäi hyvä mieli projektista, vaikka rahallisesti se ei ollut kovin tuottoisa. Yhteistyöyrityksille lähetettiin kiitoskirjeet, jossa kiitettiin hyvästä ja onnistuneesta yhteistyöstä. Kettusen (2003, 172) mukaan pitkään kestänyt projekti on hyvä päättää päättäjäisiin, jonne kutsutaan kaikki projektissa mukana olleet. Takova Group lähtikin onnistuneen projektin kunniaksi Leville viettämään virkistätymislomaa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää joulukuksi 2014 tehdyn lahjakorttivihkon onnistumisia ja kehityskohteita. Kun aloitimme lahjakorttivihkoprojektin, emme osanneet arvata, että siitä muodostuisi opinnäytetyömme aihe. Aloitimme opinnäytetyön tammikuussa 2015 eli projekti oli tuoreessa muistissa. Tutkimuksen tiedonkeruun aloitimme helmikuussa 2015 ja se venyi syyskuulle 2015 asti. Projektin ja tutkimuksen tiedonkeruun pitkä aikaväli nähtiin opinnäytetyömme uhkatekijänä, joka saattaisi vaikuttaa tutkimuksesta saatavaan tiedon määrään ja laatuun.

4.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerättiin useassa eri vaiheessa. Aineiston kerääminen aloitettiin yrityksiin suuntautuvilla haastatteluilla. Aluksi kävimme yrityksissä paikan päällä kysymässä ja varmistamassa heidän halukkuutensa osallistua tutkimukseen. Yhdelle teimme haastattelun suoraan paikan päällä ja kahdelle lähetimme kysymykset sähköpostilla. Tämän jälkeen haastattelimme kuluttajia.

Tiedonkeruumenetelminä käytimme siis puolistrukturoitua haastattelua ja avointa sähköpostikyselyä. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitetään kaikille haastateltaville samat kysymykset ja vastaukset ovat vapaita. Lisäksi haastattelijä voi pyytää tarkennuksia ja esittää lisäkysymyksiä. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa voi olla myös täysin strukturoituja kysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Tällaiset haastattelut analysoidaan usein laadullisesti eli etsitään keskeisiä esille nousevia teemoja ja pyritään ymmärtävään, kokonaisvaltaiseen otteeseen aineiston käsittelyssä. (Turun yliopisto 2015.)

Tueksi paikan päällä pidetyille haastattelulle rakennettiin valmis kyselypohja (liite 2), joka toimi runkona vapaalle keskustelulle. Olimme kaikki kolme opinnäytetyön tekijää haastattelussa mukana. Nauhoitimme keskustelun sekä kirjasimme

vastaukset vielä erikseen paperille. Kaksi muuta yritystä kokivat helpommaksi vastata kysymyksiin sähköpostitse, joten lähetimme kyselypohjan heille sähköpostiin ja he vastasivat kyselyyn sen kautta.

Kohdensimme markkinointimme monenikäisille, jonka takia ikähaitari oli laaja. Tämän vuoksi valitsimme kuluttajien joukosta eri-ikäisiä henkilöitä, jotta tutkimustieto olisi mahdollisimman kattava. Haastattelimme omia sukulaisia ja tuttuja, joille olimme lahjakorttivihkoja myyneet. Selvitimme heiltä ensin heidän halukkuutensa antaa palautetta projektistamme. Kaikki tutkimukseen valitut halusivat osallistua, joten lähetimme heille kysymykset (liite 3) sähköpostitse.

4.2 Yhteistyöyritysten haastattelut

Lahjakorttivihkossa oli mukana kaikkiaan 12 yhteistyöyritystä. Haastateltaviksi yrityksiksi valikoitui kaksi yritystä, joihin oli käytetty paljon vihkoja, ja lisäksi yksi sellainen, johon oli käytetty hieman vähemmän. Nämä kaikki yritykset halusivat antaa oman panoksensa haastatteluun.

Yhteistyöyritysten haastattelut olivat samanlaisia. Aluksi kerroimme haastateltavalle, mikä tutkimuksen tarkoitus on ja mihin sitä tarvitaan. Haastattelun tukirunko koostui kuudesta eri kysymyksestä, joilla pyrimme selvittämään tutkimuskysymykseen vastauksia. Kysymykset käsittelivät projektin onnistumista, odotuksia, hyötyjä, kehitettävää, uudelleen osallistumista ja yhteistyötä yrityksemme kanssa. Esittelimme kaikki suunnittelemamme kysymykset ja lisäksi haastateltavat saivat kertoa omia tuntemuksia ja kokemuksia projektista.

4.3 Kuluttajille suunnattu haastattelu

Tutkimuksen myöhäinen ajankohta toi kyselyyn omat haasteensa, mutta saimme silti hyviä vastauksia. Pieni otantamäärä mahdollisti paremmat edellytykset

perusteellisemman tiedon keräämiselle. Otantajoukoksi valittiin seitsemän eri henkilöä, jotka olivat ostaneet tai saaneet lahjakorttivihkomme. He kaikki osallistuivat tutkimukseen ja vastasivat kysymyksiin mielellään. Saimme hyvin vastauksia kysymyksiimme, vaikka projektin ajankohdan ja tutkimuksen aikaväli oli melko pitkä.

Kyselylomakkeessa oli avoimia kysymyksiä, joihin haastateltavat saivat vastata haluamallaan tavalla. Kysymykset olivat samankaltaisia kuin yhteistyöyritysten haastattelukysymykset. Tällä tavalla pyrimme saamaan erilaisia näkökulmia tutkimustuloksiin ja niissä ilmeneviä samoja piirteitä.

4.4 Tutkimuksen analysointi

Haastattelukysymykset suunniteltiin ja tehtiin etukäteen valmiiksi. Haastattelujen jälkeen teimme yhteenvedon yrityshaastatteluista saaduista vastauksista. Sama operaatio tehtiin myös kuluttajilta saatuihin suullisiin- ja sähköpostivastauksiin. Yrityksiä haastateltiin kolme, ja kuluttajia haastateltiin seitsemän, joista neljä olivat ostajaa ja kolme saajaa.

4.4.1 Yrityksille tehdyn haastattelun tulokset

Haastattelimme kolmea yhteistyöyritystä (taulukko 4). Valitsimme tutkimukseen mukaan kaksi sellaista yritystä, johon oli käytetty eniten lahjakorttivihkoja ja yhden sellaisen, johon lahjakorttivihkoja oli käytetty vain muutama.

Taulukko 4. Yhteenvedo haastattelun vastauksista

Yhteistyöyritykset	Mielipide	Syy osallistua	Hyöty	Kehitettävää	Osallistuisitko uudelleen	Yhteistyö
A1	Hyvä	Uudet asiakkaat, mainostus	Uudet asiakkaat	Myynti	Kyllä	Hyvä
A2	Hyvä	Opiskelijayrityksen toiminnan tukeminen	Uudet asiakkaat	Avoin hinta	Kyllä	Hyvä
A3	Hyvä	Mainostus	Uudet asiakkaat	Ei	Kyllä	Hyvä

Kysyimme yrittäjiltä heidän mielipidettään lahjakorttivihkon ideasta. Yrittäjät olivat pääosin sitä mieltä, että lahjakorttivihko idea oli hyvä. Heidän mielestään oli myös hyvä, että oli monta erin alan yritystä, jotta lahjakorttivihkon saajalla on monta eri vaihtoehtoa käyttää lahjakortti. Yksi yrittäjä mainitsi myös sen, että idea oli innovatiivinen ja uusi tapa lähestyä asiakkaita.

Seuraavaksi selvitimme, mitkä syyt johtivat siihen, että he halusivat lähteä lahjakorttivihkoon mukaan. Yrittäjien mielestä mukaan lähteminen oli hyvä mahdollisuus saada lisää mainostusta ja uusia asiakkaita. Heidän mielestään mukaan lähteminen ei ollut kovin suuri investointi, joka helpotti mukaan lähtemistä. Yksi yrittäjä oli miettinyt katetta, mutta heidän onnekseen lahjakortin pystyi kohdentamaan tiettyihin tuoteryhmiin mainoksen avulla, joten se helpotti asiaa.

Tutkimme, mitä hyötyjä lahjakorttivihko toi yrittäjille. Kaikki olivat pääosin sitä mieltä, että lahjakorttivihko on tuonut lisää näkyvyyttä ja asiakkaita. Yksi kertoi myös, että lahjakorttivihkon summa mahdollisti myös lisämyynnin lahjakorttivihkon käyttöhetkellä. Tämän kyseisen yrityksen mielestä riskinä saattaisi olla, että näillä sovituilla provisioilla lahjakorttivihkoja palautuisi heidän liikkeeseen todella suuri määrä, jolloin provisioiden maksaminen keskittyisi yhden liikkeen rasitteeksi.

Halusimme saada myös tietoa siitä, mitä kehitettävää yrittäjien mielestä lahjakorttivihkossa oli. Yksi yrittäjä oli sitä mieltä, että myös itse liikkeet voisivat myydä lahjakorttivihkoja. Mukana olevien liikkeiden koti- ja Facebook -sivuilla voisi mainostaa lahjakorttivihkoa. Vastauksista kävi ilmi myös sellainen kehityskohde, että lahjakorttivihkon summa voisi olla "avoin lahjakorttisumma". Myisimme siis myös lahjakortteja, jossa asiakas voisi määrittää summan itse, mikäli haluaisi ostaa isomman lahjakortin, kuin sillä hetkellä myynnissä oleva. Tietysti pitäisi selvittää mukana olevilta yrityksiltä haluaisivatko he olla mukana tällaisessa projektissa.

Selvitimme, miten yritysten mielestä yhteistyö yrityksemme Takova Groupin kanssa onnistui. Kaikki olivat sitä mieltä, että yhteistyö sujui hyvin eikä ongelmia ollut. Ohjeistus oli ollut hyvää ja selkeää. Yksi yrittäjä mainitsi myös sen, että henkilökohtaiset vierailut liikkeessä olivat mukava osoitus siitä, että opiskelijayritys huolehtii ja välittää yhteistyöstä. Veimme yrittäjille paperilla toimintaohjeet ja se oli koettu selventäväksi tekijäksi.

Viimeinen kysymys oli, lähtisivätkö he mukaan uudelleen tällaiseen projektiin. Näiden vastauksien välillä ei ollut mitään eroavaisuuksia, vaan kaikki olivat vastanneet yksimielisesti, että kyllä lähtisivät. Yrittäjä haastatteluiden perusteella voidaan siis todeta, että yhteistyö Takova Groupin kanssa oli sujuvaa ja yrittäjät olivat tyytyväisiä. Yrittäjät pitivät lahjakorttivihkoa hyvänä tapana saada lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Kehityskohteeksi yrittäjät nostivat paremman markkinoinnin ja myynnin yhteistyöyritysten liikkeissä.

4.4.2 Kuluttajille tehdyn haastattelun tulokset

Haastattelimme seitsemää kuluttajaa (taulukko 5), joista kolme oli lahjavihkon saajia ja neljä ostajaa. Halusimme tutkimukseen sekä ostajia että saajia, koska molemmat tarkastelivat lahjakorttivihkoa hieman eri näkökulmasta. Haastateltavat olivat tuttuja ja tutuntutuja ja ikä haarukka oli 25 – 55 -vuotta. Neljä heistä oli naisia ja kolme miestä.

Taulukko 5. Yhteenveto haastattelun vastauksista

Kuluttaja	Ostaja/Saaja	Mistä kuult	Valikoima	Hinta	Kehitettävää	Mielipide
B1	Ostaja	Sukulaisilta	Hyvä	Ok	Ei	Hyvä
B2	Saaja	Omalta lapselta	Muuten hyvä, ruokaravintola puuttui	Ok	Ruokaravintola+kauneus hoitolapalvelu	Hyvä
B3	Ostaja	Työkaverilta	Hyvä	Ok	Ei	Hyvä
B4	Ostaja	Ystävältä	Kauneusalan liike lisäksi	Ok	Ei	Hyvä
B5	Saaja	Omalta lapselta	kauneusalan liike lisäksi	Ok	Useamman eri hintaisia	Hyvä
B6	Saaja	Facebook	Hyvä	Ok	Ei	Hyvä
B7	Ostaja	Internet	Hyvä	Ok	Ei	Hyvä

Ihan ensimmäiseksi selvitimme siis, ovatko haastateltavat lahjakorttivihkon saajia vai ostajia. Tämän jälkeen kysyimme tarkemmin, kenelle he olivat vihkoon antaneet tai keneltä saaneet. Tämän perusteella selvisi, että kaikki Lahja sinulle -vihkot olivat menneet lahjaksi lähisukulaisille. Kolme vihkoista oli mennyt omalle lapselle, kaksi omalle puolisolalle ja kaksi sisarukselle.

Seuraavaksi tutkimme kuluttajien yleisiä mielipiteitä lahjakorttivihkosta. Mielipiteet olivat poikkeuksetta positiivisia. Ostajat liputtivat erityisesti lahjakorttivihkon helppoudelle, koska nykypäivänä lahjojen osto on vaikeaa, sillä kaikilla on jo kaikkea. Myös yritysten laaja valikoima ja ulkoasu saivat kiitosta ostajilta. Saajilta saimme myös kehuja itse lahjakorttivihkoideasta ja siitä, kuinka laajan valikoiman olimme saaneet koottua yhteen. Oli hyvä, että vihkoon pystyi antamaan monenikäiselle, sukupuoleen katsomatta.

Halusimme tietää myös, mitä mieltä kuluttajat olivat yritysvalikoimasta, niiden määrästä ja sopivuudesta kaikille. Lähes kaikki ostajat olivat sitä mieltä, että valikoima oli hyvä ja sopi kaikille. Mutta erityisesti saajien puolelta olisi lahjakorttivihkoon toivottu lisäksi jokin kauneudenhoitopalvelu. Esille nousi myös ravintola- ja kirjakauppalahjakortit. Sekä ostajat että saajat olivat yhtä mieltä siitä, että liikkeitä oli tasapuolisesti sekä naisille että miehille. Saimme hyvää palautetta myös siitä, että liikkeitä oli sopivassa suhteessa Kemissä ja Torniossa.

Kehityskohteita tutkittaessa esille nousi jälleen toive ravintolasta ja kauneudenhoitopalvelusta, jotka lahjakorttivihkosta valitettavasti puuttuivat. Jatkossa toivottiin myös erin hintaisia vaihtoehtoja, muita kehityskohteita haastattelussa ei noussut esille. Seuraavaksi kysyimme haastateltavilta lahjakorttivihkon hinnasta ja sen sopivuudesta kuluttajille. Hinta jakoi jonkin verran mielipiteitä, mutta oli kuitenkin suurimman osan mielestä sopiva. Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että esimerkiksi ystävälle ostettaessa hinta olisi liian korkea, ja hän toivoikin rinnalle vaikkapa 20 euron arvoista vihkkoa. Toisen mielestä taas 40 euroa oli hyvä alkupääoma, jos halusi ostaa jotakin kalliimpaa. Kipurajaksi mainittiin 50 euroa.

Halusimme tietää, mitä mieltä kuluttajat olivat kannen omistuskirjoitusmahdollisuudesta, jota ei ennen lahjakorttivihkossa ollut ollut. Sitä pidettiin hyvänä ideana, joka teki lahjasta henkilökohtaisemman. Kaikki eivät kuitenkaan olleet kirjoittaneet kanteen saajan nimeä, vaikka hyvänä lisänä sitä pitivätkin.

Tietysti meitä kiinnosti myös tietää, mistä kuluttajat olivat kuulleet lahjakorttivihkosta. Ainoastaan yksi tutkittava ei ollut kuullut vihkosta aikaisemmin, hän oli vihkon saaja. Muut olivat kuulleet ystäviltään, lapseltaan tai työkaveriltaan, eli puskaradion kautta. Yksi ostaja oli saanut tietää vihkosta Takova Groupin Facebook-sivujen kautta.

Yhteenvetona kuluttaja haastatteluiden perusteella voidaan siis sanoa, että projektimme oli onnistunut ja ostajat ja saajat olivat siihen pääosin tyytyväisiä. Jos vihkoon olisi saatu lisäksi ravintola ja kauneudenhoitopalvelu, olisi yritysvalikoima haastatteluidemme perusteella ollut täydellinen. Jos jatkossa haluaisimme kehittää lahjakorttivihkosta vieläkin paremman, voisimme tehdä kaksi erin hintaista vaihtoehtoa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa pohdimme, mitkä asiat projektissa onnistuivat ja missä on parannettavaa. Käytämme apuna teoriapohjaa, haastattelujen tuloksia sekä SWOT -analyysi mallia. Kokoamme lopuksi projektin vahvuudet ja mitä tulisi parantaa jatkossa.

Haastattelujen perusteella yritykset A1, A2 ja A3 olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä yhteistyöhön. Yhteistyön tarkoituksena on että molemmat osapuolet hyötyvät kumppanuudesta (Vakaslahti 2004, 16 - 17). Yritykset olivat saaneet lisäarvoa lahjakorttivihkosta, kuten esimerkiksi uusia asiakkaita ja näkyvyyttä. Yritysten tyytyväisyys on tärkeää Takova Groupille. Tulevaisuudessa voidaan hyödyntää näitä verkostoja, ja kaikki kolme yritystä ovatkin halukkaita jatkamaan yhteistyötä. Projektin kannalta Takova Group onnistui verkostoitumisessa, ja sai luotettavia yhteistyökumppaneita.

Lahjakorttivihkon ulkoasu onnistui ja lopputulos oli toivottua parempi. Omistustekstin lisääminen kanteen oli oiva lisä. Sen olemassa olo piti vain muistaa kertoa myynnin yhteydessä. Sen paikka oli kannen oikeassa alareunassa, jossa oli valkoinen tila (liite 5). Takova Group ei halunnut pilata kantta viivalla, mikä olisi kylläkin selkeyttänyt tarkoituksen. Omistuskirjoitus teki lahjakorttivihkosta enemmän kuin pelkän lahjakortin. Se antoi lahjan saajalle tunteen, että antaja oli kohdentanut lahjan juuri hänelle. Se teki lahjasta henkilökohtaisen.

Markkinointi epäonnistui joltain osin, sillä lahjakorttivihkoa olisi voitu mainostaa muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi lehdissä. Mediatutkimuksen mukaan Pohjolan Sanomien printtilehti tavoitti päivittäin 43000 lukijaa (Kärkimedia, 2015). Takova Group jätti yhteydenottopyyntöjä paikallisiin lehtiin, mutta uutiskynnys ei todennäköisesti ylittynyt, sillä lehdet eivät ottaneet yhteyttä. Lehtiuutinen tai mainos olisi tavoittanut kuluttajia, jotka eivät ole tottuneet käyttämään sosiaalista mediaa. Projektin budjetointi vaiheessa Takova Group kuitenkin päätti, ettei lahjakorttivihkon mainostamisesta saa syntyä

lisäkuluja. On kuitenkin vaikea sanoa, olisiko lehdestä tullut sen verran lisäämyntiä, että se olisi kattanut mainoksen kulut. Takova Group tavoitti pelkästään Facebook –sivuilla yhdellä tilapäivityksellä 900 henkilöä. Tämä markkinointi tapa oli täysin ilmainen.

Projektin kriittisimmät tehtävät vaativat erityistä huomiota, koska ne sisältävät enemmän riskejä ja niillä on vaikutus päättymispäivämäärään. Jos tätä ei huomioi, se voi lisätä projektin riskiä. (Project Standard, 2013.) Takova Group onnistui riskien hallinnassa kohtuullisesti, vaikka ei tehnyt mitään suunnitelmaa riskien hallitsemiseksi. Kuitenkin voidaan päätellä, että kriittisimmät tehtävät olivat sopimusneuvottelut, sillä ilman yrityksiä ei olisi lahjakorttivihkoa. Onnistuneiden sopimusneuvottelujen ansiosta projektin päättymispäivämäärä ei venynyt.

Lähtökohtaisesti Takova Group laskelmoi vain taloudelliset riskit, ja tässä projektissa ne olivat minimaaliset. Ainoat kulut olivat lahjakorttivihkojen painatus ja mainoksen tekijän palkkio, yhteensä noin 400 euroa. Kuitenkin suurin osa yhteistyöyrityksistä oli tehnyt oman mainoksen vaadituilla kriteereillä. Ne, jotka halusivat Takova Groupin tekemän mainoksen, joutuivat maksamaan siitä erillisen korvauksen. Arvioitu kulujen yhteenlaskettu summa ei ollut suuri (400 euroa). Projekti siis olisi maksimissaan aiheuttanut Takova Groupille 400 euron tappion. Projektia oli helppo lähteä toteuttamaan, sillä vaikka se ei olisi tuottanut mitään, saisivat Takova Groupin jäsenet projektiin käytetyistä tunteista suorituksia koulua varten, ja oppisivat uusia asioita käytännön kautta.

Takova Group sai myytyä 97 lahjakorttivihkoa, ja näin ollen katettua 400 euron kustannukset. Kriittinen piste vaati 50 myytyä lahjakorttivihkoa. Kriittinen piste kertoo kuinka paljon pitää myydä, että kulut saa katettua (Mäkinen ym, 2008 41). Keskimääräinen kate per vihko nousi nettona noin 9-11 euroon, riippuen siitä, mihin yritykseen kuluttaja käytti lahjakorttivihkon. Tästä lahjakorttivihkon katteesta koostui melkein koko Takova Groupin projektin tuotto, lisätuottoa toi yritysten maksamat mainospalkkiot. Projekti onnistui tekemään tulosta noin 900 euroa. Se ei ollut paljoa, sillä tavoitteena oli myydä kaikki 300 vihkoa, josta olisi

tullut tulosta noin 2000 euroa. Tässä 900 euron tuloksessa tulee huomioida, että jo 12 käyttämättömästä lahjakortista Takova Group teki voittoa 480e, ja se sisältyi tähän 900 euroon. Lahjakorttivihkojen myynti 300 kappaleeseen asti, ei olisi aiheuttanut lisäkustannuksia. Projekti työllisti 11 henkilöä, ja jos kaikille olisi pitänyt maksaa palkkaa, tulos olisi ollut pahasti pakkasen puolella. Pitää kuitenkin muistaa, että tämä on arvokasta oppimista ja tämäkin projekti oli harjoittelua tuleviin hankkeisiin ja projekteihin.

Yksi kehittämisen kohde Takova Groupilla oli myynti. Olimme ajatelleet, että jo pelkästään 11 osuuskunnan jäsenen tuttavista kertyisi oiva ryhmä ostajia. Kävi kuitenkin ilmi, että osalla jäsenistä ei ollut paljoa tuttavias Kemi-Tornio-alueella. Tämä vaikutti projektin taloudelliseen tulokseen. Tarkoituksena oli myydä yrityksille lahjakorttivihkoja, jotta nämä saisivat antaa niitä työntekijöilleen. Myyntityö yrityksille aloitettiin kuitenkin liian myöhään, sillä yrityksiin soittelu ja tiedostelu aloitettiin vasta marraskuun puolessa välissä. Takova Group joutui siis muuttamaan myynti suunnitelmiaan, ja keskitti kohderyhmänsä pelkästään kuluttajiin. Tulevaisuudessa Takova Groupin tulisi hioa saumaton myyntistrategia yrityksille ja asettaa selkeä tavoite, kuinka paljon tulisi myydä lahjakortteja pelkästään yrityksille.

Haasteena oli saada jäseniä myymään myyntipaikoille, eikä tehtävä helpottunut kun lähestyttiin päättymispäivää eli 24.12.2015. Takova Groupin olisi pitänyt olla tiukka ja tasapuolinen kaikkia jäseniä kohtaan. Heidän olisi pitänyt asettaa kaikille jäsenille myyntimäärä lahjakorttivihkoissa. Jos tähän ei olisi jäsen päässyt, olisi siitä aiheutunut jonkinlaisia toimenpiteitä. Motivaatio ei tässä projektissa ollut kaikilla samalla tasolla. Valitettavasti osa oli melkein aina myymässä, kun taas jotkut eivät käyneet kuin kerran. Positiivista oli, että kaikki 11 jäsentä olivat hyvin perillä lahjakorttivihkon tarkoituksesta, sillä sen käytön selittäminen kuluttajalle vei hetken, ja vaati tietämystä tuotteesta.

Laskutus ja projektin päättäminen onnistui ongelmitta. Yritykset laskuttivat vastaanotetut lahjakorttivihkot ja se päätti yhteistyön tämän projektin osalta. Väärennettyjä lahjakorttivihkoja ei ollut, eikä samalla koodilla yritetty laskuttaa eri

yrittäjistä. Joidenkin osalta sovittiin käytettyjen lahjakorttivihkojen nouto jälkikäteen. Projektin lopullinen tuloksen laskeminen tapahtui, kun viimeisetkin yritykset saivat laskutettua. Vaikka laskutus tapahtui joidenkin yritysten osalta sovitusta aikataulusta myöhässä, ei Takova Groupin tavoitteena ollut hyötyä rahallisesti, vaan hoitaa yhteistyö onnistuneesti loppuun saakka.

Teimme haastattelujen ja omakohtaisten kokemusten perusteella SWOT -analyysin (taulukko 6) tästä projektista. Lyhenne SWOT koostuu seuraavista englannin kielen sanoista: Strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat (Opetushallitus 2015).

Taulukko 6. SWOT -analyysi

S = Vahvuudet	W = Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yhteistyöstä yrittäjien kanssa positiivista palautetta ✓ Työvoima ilmaista ✓ Tuote uusi ja innovatiivinen ✓ Kuluttajilta positiivista palautetta ✓ Projekti tuotti voittoa ✓ Myyntipaikkojen ja markkinoinnin kulut minimaaliset ✓ Projektin budjetointi helppoa 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi liian suppeaa • B2B –myynti epäonnistui • Kurinalaisempaa myyntiä • Myymättömiä lahjakorttivihkoja yli 200 kpl • Jäsenten ajoittainen huono sitoutuminen tavoitteen saavuttamiseen
O = Mahdollisuudet	T = Uhat
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tuotteen jalostaminen ✓ Verkostojen laajentaminen ✓ Uudet projektit ✓ Kaikkia myytyjä lahjakortteja ei laskutettaisi ✓ Yrityksen kehittäminen ✓ Jatkossa rohkeampi panostus markkinointiin ja myyntipaikkoihin 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajien tyytymättömyys • Väärennetyt lahjakorttivihkot • Lahjakorttien haltuunotto yrityksissä epäonnistuisi • Yhteistyöyritysten tyytymättömyys • Kaikkia lahjakortteja ei saataisi myytyä

Kokonaisuudessaan projekti onnistui hyvin, ja saatu palaute projektista oli hyvä. Projekti tuotti myös hieman voittoa, joka oli hyvin positiivista. Eniten näkisimme parannettavaa myynnissä ja markkinoinnissa. Myyntityö onnistui osakseen hyvin,

mutta Business to Business (B2B) markkinoinnissa Takova Group epäonnistui todenteolla. B2B-markkinointi on toisille yrityksille suunnattua markkinointia. ”B2B” muodostuu ilmaisusta ”b to b” eli ”business to business”. (Tulos 2015.) Painatuksesta tilaamat 300 lahjakorttivihkoa olivat ehkä virhearviointi. Toisaalta tilauksessa luotettiin siihen, että yrityksille kohdistettu myynti olisi lähtenyt liikkeelle. Lahjakortteja jäi myymättä yli 200 kappaletta. Projektissa on kuitenkin paljon kehitysmahdollisuuksia, mutta myös jonkin verran uhkia. Mahdollisuutena nähtiin muun muassa lahjakorttivihkon jalostaminen tulevaisuudessa ja verkostojen laajentaminen. Uhkana olisi voinut olla lahjakorttivihkojen väärentäminen tai yhteistyöyritysten tyytymättömyys lahjakorttivihkoon.

Yhteenvedona projektin hyvät puolet

1. **Tulos** Projekti tuotti voittoa
2. **Yhteistyö** Yhteistyökumppaneiden kanssa toimiminen onnistui ongelmitta ja loi vakaan verkoston tulevaisuuden varalle.
3. **Tuote** Kuluttajat pitivät tuotetta innovatiivisena, eikä negatiivista palautetta tullut ilmi.
4. **Lahjakorttivihkon ulkoasu** Lahjakorttivihkon ulkoasu(Liite 5) oli kuluttajien mieleen. Ulkoasu oli suunniteltu tarkoin ja jouluteemaa kunnioittaen. Lahjan antaja pystyi omistamaan lahjakorttivihkon, kirjoittamalla kannen oikeaan alareunaan lahjan saajan nimen. Tämä teki lahjasta henkilökohtaisemman.
5. **Kokonaisuus** Projekti onnistui kokonaisuudessaan alusta loppuun kiitettävästi.
6. **Tulevaisuuden näkymät** Lahjakorttivihkoa pystytään tulevaisuudessa kehittämään, ja tämänkin projektin ansiosta yhä useampi tietää mikä on lahjakorttivihko.

Yhteenvedona projektin epäonnistumiset:

1. **Myyntityö** Osa jäsenistä ei onnistunut myymään yhtään lahjakorttivihkoa henkilökohtaisesti. Yrityksille ei myyty ollenkaan lahjakorttivihkoja.

2. **Markkinointi** Markkinointi oli suppeaa. Vain sosiaalinen media, flyerit ja yksi juliste toimi mainostamisena tälle projektille.
3. **Selkeät tavoitteet** Jokaiselle jäsenelle olisi pitänyt asettaa tietty myyntimäärä, joka olisi pitänyt saavuttaa. Myös sitoutuminen ja ahkeruus puuttuivat osalta jäsenistä. Tämä ei ollut oikein niitä kohtaan, jotka tekivät enemmän.
4. **Lahjakorttivihkot** Kaikkia tilattuja lahjakorttivihkoja ei saatu myytyä.

Takova Group on kuitenkin nuori, muuntautumiskykyinen ja innovatiivinen yritys, ja projektin epäonnistumiset voidaan kääntää vahvuudeksi. Tulevaisuudessa yrityksen tulee asettaa kovemmat tavoitteet kaikille jäsenille, jotta nähtäisiin onnistumisia jokaiselta jäseneltä. Tässä projektissa oli kuitenkin paljon positiivisia piirteitä, mikä luo intoa kehittää lahjakorttivihkoa jatkossakin. Projektin kautta opimme konkreettisesti monia asioita yrittäjyydestä, kuten esimerkiksi miten sopimukset yritysten kanssa tehdään, miten laskutus hoidetaan ja mitä kuluja katteen laskemisessa pitää ottaa huomioon. Tässä projektissa kehittyivät myös neuvottelutaidot sekä onnistuimme luomaan myös uusia hyviä verkostoja tulevaisuutta varten.

LÄHTEET

Antti, L. 2011. Mediakakku 2016 ja medioiden uusmäärittely. Viitattu 5.10.2015.
http://lowreality.blogspot.fi/2011_10_01_archive.html

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

E-conomic Sverige AB 2015. Mitä tarkoittaa budjetti? Viitattu 5.11.2015.
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/budjetti>

E-conomic Sverige AB 2002-2015. Segmentointi- Mitä tarkoittaa segmentointi? Viitattu 5.10.2015
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

Etäisyys. Etäisyys Kemistä Tornioon. Viitattu 14.10.2015.
<http://www.etaisyys.com/etaisyys/kemi/tornio/>

Hypermedialaboratorio 2011. Hypermediaprojektin elinkaari. Viitattu 2.10.2015.
<https://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/hypermediaprojektin-elinkaari.html>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jyväskylän kristillinen opisto 2013. Projektin toteutus. Viitattu 29.9.2015.
<http://www.peda.net/veraja/jko/opintokokonaisuudet/pr/luokka/toteutus>

Jyväskylä yliopisto 2015. Sosiaalinen media. Viitattu 6.11.2015.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kettunen, S. 2003. Onnistu Projektissa. Juva: WSOY.

Kärkimedia 2015. KMT: Lapin Kansalla 74000 ja Pohjolan Sanomilla 43000 lukijaa. Viitattu 28.10.2015.
<https://www.karkimedia.fi/karkimedia/mita-mediassamme-tapahtuu/10682/kmt-lapin-kansalla-74-000-ja-pohjolan-sanomilla-43-000-lukijaa.html>

Lahtinen, M. 2013. Projektiosaamisen sisältö. Viitattu 29.1.2015.
<http://slideplayer.fi/slide/1949619/>

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum.

Lapin ammattikorkeakoulu 2015. Liikeakatemia. Viitattu 2.11.2015.
<http://www.lapinamk.fi/fi/Tyoelamalle/Kehittamisymparistot/LiikeAkademia>

Markkinointia 2015. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 6.11.2015.
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Mäkinen, I., Stenbacka, J. & Söderström, T. Katteella tulosta. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Opetushallitus 2015. SWOT-analyysi. Viitattu 27.10.2015.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Oulun seudun ammattiopisto. Projektitoiminta –teoriaa. Viitattu 25.9.2015.
http://www.okol.org/verkkokurssit/datanomi/tietojarjestelmien_kaytto_ja_kehittaminen/projektitoiminnanperusteet/Teoria/ProjektitoiminnanPerusteetTeoriaAsia.htm

Pelin, R. 2009. Projektihallinnan käsikirja. Jyväskylä: Projektijohtaminen Oy Risto Pelin.

Pirnes, H. 2002. Verkostoylivoimaa. Helsinki: WSOY.

Project Standard 2013. Projektinhallinnan tavoite: projektin riskien hallinta. Viitattu 25.10.2015.
<https://support.office.com/fi-fi/article/Projektinhallinnan-tavoite-projektin-riskien-hallinta-c80e5894-a4bc-4e1e-abf9-6988279a32c3>

Ruuska K. 2005. Pidä Projekti hallinnassa. Tampere. Talentum Media Oy.

Sihvone, K. 2001. Segmentoinnin luova prosessi. Taloussanomat 15.8.2001

Slideshare 2014. Mediatoimialan luvut. Viitattu 25.10.2015.
<http://www.slideshare.net/ViestinnanKeskusliitto/mediatoimialan-luvut-52378733>

Spym terveen järjen mainostoimisto blogi 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 3: Miten se asiakas sitten tavoitetaan?. Viitattu 22.10.2015
<http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-3-miten-se-asiakas-sitten-tavoitetaan/>

Tilastokeskus 2014. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Viitattu 5.10.2015.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Tulos 2015. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 3.11.2015.
<http://www.tulos.fi/sanasto/>

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Turun yliopisto 2015. Empiirisen tutkimuksen tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä. Viitattu 30.10.2015.
http://www.cs.utu.fi/kurssit/connet/kayttavyys/materiaali/herkman/usable/Herkman_teksti_tulostettava.htm

Vakaslahti, P. 2004. Jalosta liikesuhde kumppanuudeksi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Verkkokurssit, datanomi 2015. Projektitoiminnan perusteet Viitattu 6.11.2015
http://www.okol.org/verkkokurssit/datanomi/tietojarjestelmien_kaytto_ja_kehittaminen/projektitoiminnanperusteet/Teoria/Teoria.htm

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 23.10.2015.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Yritys-Suomi. Budjetointi. Viitattu 21.9.2015
<https://www.yrityssuomi.fi/budjetointi>

Åkerberg, P. 2006. Budjetoinnin mielettömyys. Helsinki. Talentum Media Oy.

LIITTEET

Liite 1. Lahja sinulle mainos

Liite 2. Kysely yrityksille

Liite 3. Kysely kuluttajalle

Liite 4. Yritysten tunnukset ja lahjakorttien jakauma

Liite 5. Lahjakorttivihkon kansi, käyttöohjeet, yrityksen lahjakortteja/mainoksia ja takasivu

Liite 6. Yhteistyö yrityksille tehty tarjous/ toimintaohje

Liite 7 Yhteistyösopimus

Liite 1



Lahja Sinulle

*Joulu on jo ovelta,
onko lahjat harkkumatta?*

**Tässä ratkaisu jokaisen jouluun:
LAHJAKORTTIVIIKKO!**

Joululahjakorttiviihkon arvo 40,00€
12 paikallista yritystä, 12 lahjakorttia, valitse yksi!

Käy tykkäämässä Facebook-sivustamme "Takova Group", jossa ilmoitamme myyntiajankohdat ja -paikat myöhemmin. Lisätietoa myös osoitteesta www.takovagroup.fi sekä numerosta 040-8423587. Lahjakorttia myydään myös verkkokaupassamme, joka avataan pian osoitteeseen: <http://lahjasinulle.mycashflow.fi/>



Liite 2**Kysely yrittäjälle Lahja sinulle -lahjakorttivihkon toteutuksesta**

1. Oliko lahjakorttivihkoidea mielestänne hyvä? Perustele.
2. Mistä syistä lähditte mukaan lahjakorttivihkoon?
3. Koitteko, että mukaan lähdöstä oli teille hyötyä, mitä?
4. Mitä kehitettävää lahjakorttivihkossa oli?
5. Lähtisittekö uudelleen mukaan lahjakorttivihkoon ensi jouluna?
6. Miten yhteistyö sujui Takova Groupin kanssa? Oliko ohjeistus tarpeeksi selkeää?

Kiitämme yhteistyöstä ja ajastanne kyselyyn vastatessa!

Liite 3

Kysely kuluttajille Lahja Sinulle-lahjakorttivihkosta

1. Kenelle ostit lahjakortin/ keneltä sait lahjakorttivihkon
2. Mitä mieltä olit lahjakorttivihkosta?
3. Oliko lahjakorttivihkossa tarpeeksi yrityksiä? Ja oliko mielestäsi kaikille sopivia?
4. Oliko lahjakorttivihkossa jotain kehitettävää? Mitä?
5. Oliko hinta mielestäsi sopiva? Perustele vastauksesi.
6. Oliko mielestäsi omistuskirjoitus hyvä idea kortin kannessa?
7. Mistä kuulit lahjakorttivihkosta?
8. Tuliko mieleesi jotain muuta? Vapaa sana.

Kiitos ajastanne!

Liite 4

Käytetyt lahjakortit

Yritys	Taulukon Tunnus	Lasketut lahjakortit	Ehdot
Bomström	L	15	Ei ole
Chic	K	8	Ei ole
Expert	J	12	Ei ole
Hair Heroes	I	0	On
Hyvä Fiilis	H	2	On
Kemin Laukku	G	15	On
Kemin Musiikki	F	5	Ei ole
Marimekko	E	16	Ei ole
Ojanperä	D	3	On
Teemu Ypyä	C	3	Ei ole
Tornion Keilahalli	B	0	On
Väiraitti	A	6	On
Jätettiin käyttämättä	Ei käytetty	12	Ei ole
Yhteensä		97	

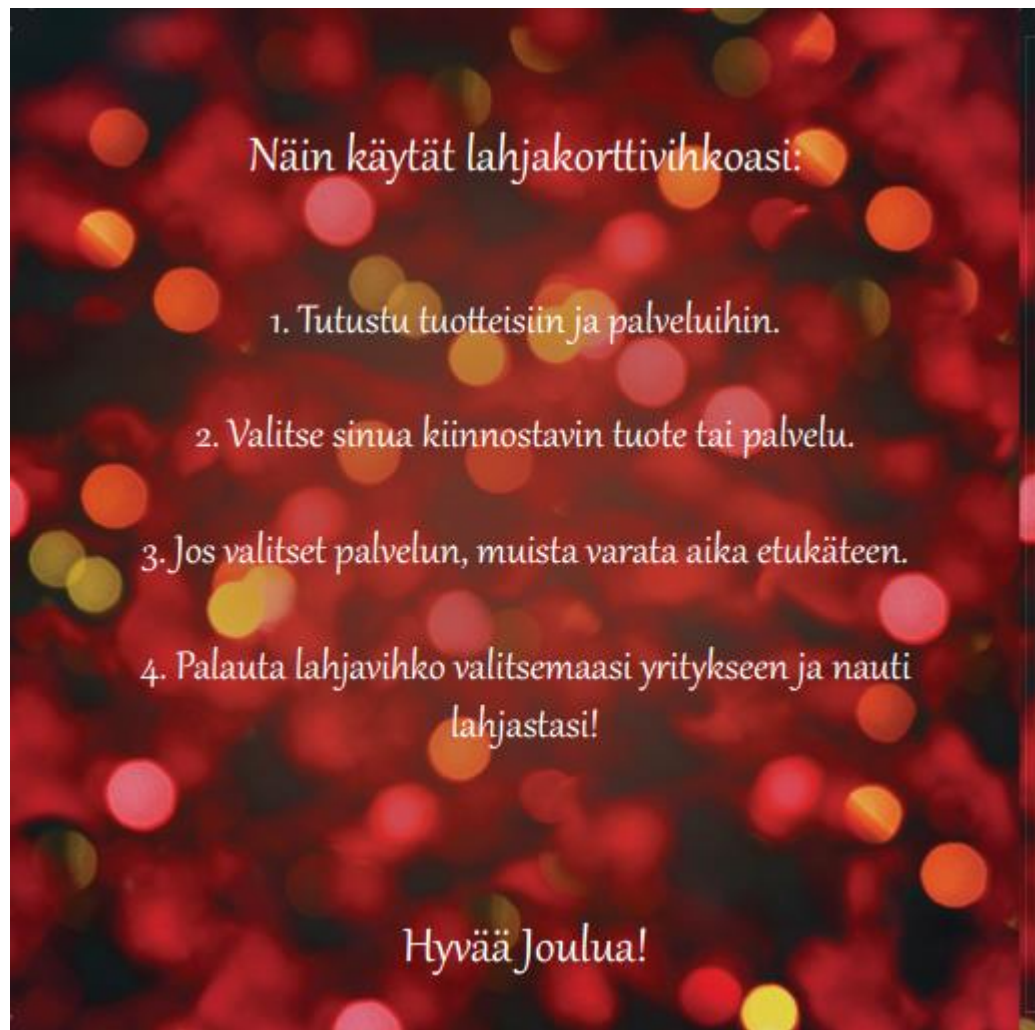
Ehdot tarkoittaa tässä taulukossa sitä, että onko yritys laittanut lahjakorttiin ehtoja, esimerkiksi rajannut tiettyyn tuoteryhmään.

Tämä liite ei ole julkinen.

Liite 5 1(6)






Liite 5 2(6)



Liite 5 3(6)

Lahja läheisellesi - arvo 40€



 Kulta- ja kellosepänliike
S. Bomström Ky 

Länsiranta 9, 95400 Tornio Finland, Puh. 040 6538 000

Liite 5 4(6)

40€

LAHJAKORTTI

Tämä lahjakortti on 40 euron arvoinen ostaessasi **maaleja tai tapetteja Väriraitista.**

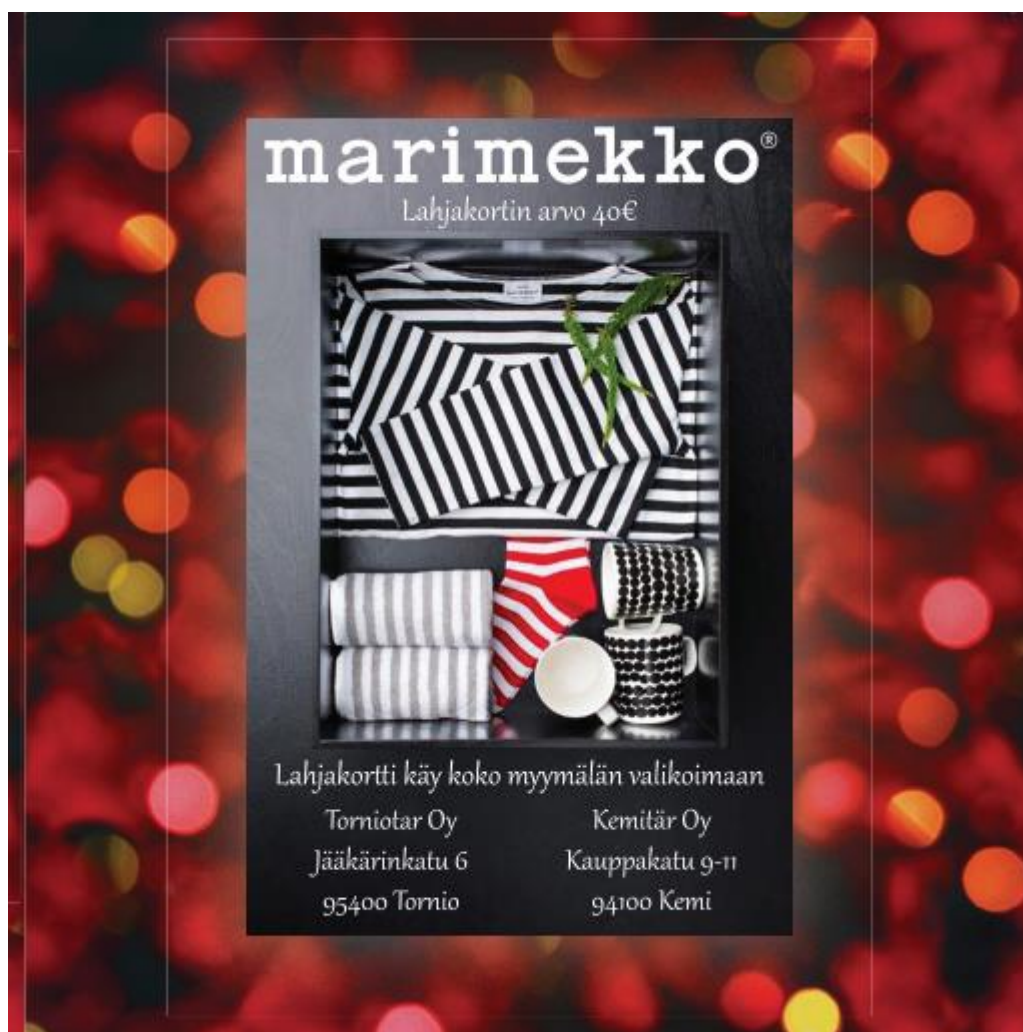
Kortti on voimassa 31.03.2015 saakka.

TIKKURILA
VÄRIÄ VORVAA

VÄRIRAITTI

Torpinkatu 3, Tornio, puh. 0400 468 750,
palvelumme ma-pe 7-18, la 8-14, www.variraitti.fi

Liite 5 5(6)



Liite 5 6(6)



Liite 6

Takova Group Osk. Kauppakatu 58 95400 Tornio 0504210580	Tarjous 9.9.2014	1 (1)
--	-------------------------	-------

Joululahjakorttivihko

Olemme Lapin Ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden liiketalouden opiskelijoita. Olemme suuntautuneet yritystoimintaan ja perustaneet osuuskunnan nimeltä Takova Group.

Suunnittelemme Jouluksi lahjakorttia, jossa on mukana paikallisia yrityksiä. Lahjakorttia myydään pääasiassa yrityksille.

Miten lahjakortti toimii?

- 1) Asiakas ostaa 40 euron arvoisen lahjakorttivihkon Takova Groupilta
- 2) Lahjan saaja valitsee yhden palvelun lahjakortista.
- 3) Lahjan saaja varaa ajan/ostaa tuotteen yrittäjältä
- 4) Yrittäjän velvollisuus oli kerätä lahjakortti talteen, jotta he pystyivät laskuttamaan sen Takova Groupilta.

Yhteystiedot

Facebookissa	https://www.facebook.com/pages/Takova-Group/766766070018315
Kotisivut	http://takovagroup.fi/
Puhelinnumero	0504210580 (Robert Kivekäs), 0409630690 (Juuso Vaaraniemi)

Takova Group osk.

Robert Kivekäs

Varatoimitusjohtaja

Liite 7 1(2)

Takova Group osk.
Kauppakatu 58
95400 Tornio
p. 040 842 3587
p. 050 421 0580

Sopimus

29.09.2014

S. Bomström Ky
Länsiranta 9
95400 Tornio
p. 040 653 8000
s.posti: satu.bomstrom@suomi24.fi

SOPIMUS JOULU- LAHJAKORTEISTA

Lahjakortin idea Lahjakorttivihkoja myydään hintaan 40,00 euroa. (sis. Alv 24%). Lahjakortti oikeuttaa 40,00€ arvoiseen tuotteeseen tai palveluun. Asiakas voi käyttää lahjakortin valitsemaansa kohteeseen. Lahjakortin käsittelyyn liittyvät ohjeet on toimitettu tämän sopimuksen liitteenä.

Tuote 40,00 euron arvoinen lahjakortti Kulta-ja kellosepänliike S.Bomströmiin

Ostohinta ■■■■■ euroa (sis. ALV 24%)

Myynti Myynnin hoitaa kokonaisuudessaan Takova Group osk.

Mainos Tarvittaessa voimme hoitaa mainoksen tekemisen ja se maksaa 20 euroa.

Lahjakortin voimassa olo

Lahjakortin haltija voi lunastaa palvelun tai tuotteen yhdeltä Joulun lahja-konseptissa mukana olevalta yritykseltä 27.12.2014-31.3.2015 välisenä aikana.

Yritys sitoutuu vastaanottamaan lahjakorttivihkoja ajalla 27.12.2014-31.03.2015.

Laskutus Laskutus tapahtuu sovitun hinnan mukaisesti kuukausittain tai viimeistään kuukausi lunastetun lahjakortin viimeisestä voimassaolo päivästä (30.4.2015).

Laskutustiedot Takova Group osk.
Kauppakatu 58
95400 Tornio

Sähköposti
takovagroup@gmail.com

Y-tunnus
2602097-4

Liite 7 2(2)

Takova Group osk.
Kauppakatu 58
95400 Tornio
p. 040 842 3587
p. 050 421 0580

Sopimus

29.09.2014

Muuta huomioitavaa

Lahjakortti voidaan käyttää Kulta- ja kellosepänliike S. Bomströmin aukioloaikoina ajalla
27.12.2014-31.3.2015.

Paikka ja Aika

Takova Group osk.

S. Bomström Ky

Allekirjoitus ja nimenselvennys

Allekirjoitus ja nimenselvennys

Sähköposti
takovagroup@gmail.com

Y-tunnus
2602097-4